



USAL  
**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

**PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN APLICADA:  
“Nuevos modelos de desarrollo turístico”**

**PROYECTO DE APLICACIÓN.  
ESTUDIO DE CASO:**

**GUALEGUAYCHÚ**

**Informe Final**

Septiembre 2007



## **PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN APLICADA:**

---

**“Nuevos modelos de desarrollo turístico”**

Vicerrectorado Académico

Vicerrectorado de  
Investigación y Desarrollo  
Instituto de Medio  
Ambiente y Ecología

Facultad de Filosofía,  
Historia y Letras  
Escuela de Turismo  
y Hotelería

Facultad de  
Ciencias Sociales

**PROYECTO DE APLICACIÓN.  
ESTUDIO DE CASO:**

**GUALEGUAYCHÚ**

**Informe Final**

Septiembre 2007

## AUTORIDADES UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

### Rector:

Dr. Juan Alejandro Tobías

#### **Vicerrector Académico**

Lic. Javier Alonso Hidalgo

#### **Vicerrector Económico**

Dr. Enrique A. Betta

#### **Vicerrector de Formación**

a/c del Sr. Rector

#### **Vicerrector de Investigación y Desarrollo**

Dr. Fernando Lucero Schmidt

#### **Secretario general**

Dr. Pablo Varela

#### **Director Departamento de Ingreso**

Esc. Julio Lucero Schmidt †

#### **Director del Área Pilar**

Dr. Horacio Annecca

#### **Director del Área Posadas**

Prof. Jorge E. Engel

#### **Director de Estudios del Área de Bahía Blanca**

R.P. Lic. José Luis Del Col

#### **Decano Facultad de Ciencias de la Administración**

Ing. Aquilino López Diez

#### **Decano Facultad de Ciencias Económicas**

Dr. Sergio García

#### **Decano Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**

Dr. Gustavo Martínez Pandiani

#### **Decano Facultad de Ciencias Jurídicas**

Dr. Práxedes M. Sagasta

#### **Decano Facultad de Ciencias Sociales**

Lic. Eduardo Suárez

#### **Decano Facultad de Ciencia y Tecnología**

Ing. Miguel Guerrero

#### **Decano Facultad de Filosofía, Historia y Letras**

Esc. Juan Carlos Lucero Schmidt

#### **Decano Facultad de Medicina**

Dr. Eduardo Albanese

#### **Decana Facultad de Psicología y Psicopedagogía**

Lic. Gabriela María Renault

#### **Director Escuela de Arte y Arquitectura**

Arq. Pablo Beitía

#### **Directora Escuela de Estudios Orientales**

Prof. Luisa Rosell

#### **Director Carrera de Agronomía a/c Ing. Gustavo Otamendi**

#### **Directora Carrera de Veterinaria**

Dra. Liliana Pagliere

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN APLICADA: “Nuevos modelos de desarrollo turístico” PROYECTO DE APLICACIÓN. ESTUDIO DE CASO: GUALEGUAYCHÚ**

#### **Coordinación General e Investigación**

Prof. Stella Maris Palermo  
Lic. María Lorena Villamayor

#### **Investigación Específica y Técnica**

Lic. María Gabriela Baron.  
Lic. María Cecilia Benzonelli.  
Lic. Eduardo Cimolai.  
Lic. María Cecilia Simeone.  
Lic. Claudia Toselli.

#### **Investigación de Apoyo Específico**

Prof. Javier García Basalo.  
Lic. Viviana Bartucci  
Lic. Virginia Cuccia

#### **Procesamiento**

Lic. Mariana Colotta  
Lic. Natalia Bolan

#### **Alumnos Colaboradores**

ABOUD, SOFÍA	LENCE, ROCIO
BARTALO, CHANTAL	MASTRONARDI, FELICITAS
CABRERA, MARIA	MUSTELLIER, MARIA
CALLEJO, MARIA EMILIA	NAYAR, MA. AGUSTINA
CALPANCHAY, LORENA	NÚÑEZ DEL PIERO, EUGENIA
CASTELLI, VICTORIA	ORTIZ, FLORENCIA
CUGLIARI, FLORENCIA	OVIEDO, CAROLINA
DE SOUZA, BRENDA	RABANAL, MA EUGENIA
DE URTIAGA, AGUSTINA	RODRÍGUEZ, JOSEFINA
DEVAGLIA, FLORENCIA	SÁNCHEZ, JULIETA
FRIAS, SEBASTIAN	SCRIGNA, NATALIA
GARCÍA CASAL, AGUSTINA	SEIJAS, DIEGO
GHERZETIC-VITULICH, ALENKA	SIMONETTI, SOL
GLIUBIZZI, EZEQUIEL	SOLARI, MAYLÉN
GOÑI, MA EMILIA	TORRES, ESTEFANÍA
GONZALEZ, AYELÉN	VELÁZQUEZ, BARBARA
IZAGUIRRE, GASTON	VERA CABRAL, JIMENA
LAMUEDRA, LETICIA	VITA, ROCIO

## ÍNDICE

· PRESENTACIÓN.....	9
· FUNDAMENTO.....	11
· DIAGNOSTICO .....	15
· ANÁLISIS FODA.....	22
· ESTRATEGIAS Y CURSOS DE ACCION.....	37
· TRABAJO DE CAMPO .....	49
· FOTOS.....	63

# PRESENTACIÓN

## I.) PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN APLICADA: “Nuevos modelos de desarrollo turístico”

### I. A) Contexto situacional

El crecimiento de la actividad turística en nuestro país –evidenciado en el último quinquenio– obedece a cuestiones coyunturales favorables y al resultado de las gestiones encaradas conjuntamente por los actores públicos y privados.

El modelo turístico imperante en la Argentina hasta el inicio del siglo XXI ha sido fundamentalmente emisor, generando un saldo negativo en la balanza de pagos turística. Actualmente, se ha convertido en uno de los principales motores y dinamizadores de la economía nacional, siendo considerada una exportación no tradicional.

Ante esta nueva realidad, se ha detectado la necesidad de promover la formación y capacitación tendiente a la profesionalización del capital humano vinculado al sector tu-

rístico. Este enfoque es compartido por todos los protagonistas involucrados.

En este sentido, si bien es indudable la existencia de ventajas comparativas que posicionan a nuestro país como destino con capacidad de atracción internacional –basadas en recursos naturales y culturales de valor intrínseco, unicidad y singularidad– se advierte un interés colectivo para encumbrar el desarrollo y crecimiento en función de las ventajas competitivas en las que el factor humano adquiere un rol trascendente.

### I. B) Objetivos Generales

El plan de estudio de la carrera de Turismo y Hotelería posee una impronta muy particular, consecuencia de la visión humanística e interdisciplinaria que se plasma en los graduados de nuestra Casa de Altos Estudios.

La formulación de nuestras actividades curriculares y extracurriculares se ha orientado a la formación integral del estudiante. En consecuencia, se han incentivado las prácticas profesionales consistentes en viajes de estudio y entrenamientos in situ en em-

presas del sector, a fin de fortalecer la vinculación del alumno y egresado con el ámbito privado.

Las transformaciones y el dinamismo de la actividad turística nos exigen una actualización permanente de nuestra función educativa. Por ello, ante el nuevo escenario turístico del país, la Escuela de Turismo y Hotelería considera oportuno incrementar la participación de sus académicos, docentes, graduados y alumnos en territorios con aptitud turística.

Estas intervenciones persiguen los siguientes objetivos:

Determinar los actores clave en el desarrollo de la actividad turística.

Conocer la opinión de la realidad turística del destino desde la perspectiva de los actores involucrados en la actividad.

Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del destino que puedan contribuir a la detección y formulación de planes, programas y proyectos que benefician la actividad.

# FUNDAMENTO

## PROYECTO DE APLICACIÓN.

### ESTUDIO DE CASO: GUALEGUAYCHÚ

La existencia de previos trabajos de campo realizados por el Instituto de Medio Ambiente y Ecología (IMAE) en temas vinculados con recreación y turismo brindan un soporte valioso para la continuidad de acciones de investigación y aplicación territorial.

A partir de ello se plantea la elección de este destino, sustentada asimismo en la identificación de múltiples factores que fundamentan la elección de Guleguaychú para este estudio de caso. Entre ellos, se destacan los siguientes:

La decisión política del gobierno provincial en cuanto al reconocimiento del turismo como actividad productiva y su consecuente jerarquización como área de gobierno.

La inclusión de la ciudad y su área de influencia en un Corredor Turístico considerado prioritario en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable -PFETS (Secretaría de Turismo de la Nación, Consejo Federal de Turismo, Consejo Federal

de Inversiones y Cámara Argentina de Turismo).

La consideración de la localidad como destino relevante de carácter turístico dada su incorporación en la Encuesta de Ocupación Hotelera -EOH- desarrollada por INDEC y SECTUR.

La creación de un ente mixto responsable del diseño e implementación de políticas turísticas que manifiesta la voluntad compartida y sinérgica del sector público y privado.

La presencia de la localidad en el imaginario colectivo como consecuencia de una realidad social y política de alto impacto no asociada al sector turístico pero que repercute en él.

Su cercanía a los principales centros emisores de turismo interno, especialmente de la Ciudad de Buenos Aires y su área metropolitana.

La marcada estacionalidad del destino, situación que hace necesaria la diversificación de su oferta turística.

La coexistencia de segmentos de mercado heterogéneos con comportamientos de consumo diferenciados, que entre otras variables, se manifiesta en la multiplicidad de modalidades de alojamientos turísticos.

## **Plan de tareas:**

**Recopilación de antecedentes.**

**Entrevistas dirigidas a actores claves.**

**Encuestas a visitantes reales y potenciales.**

**Procesamiento de la información.**

**Ponderación y evaluación.**

**Encuentro – Taller de difusión y validación de resultados.**

**Elaboración de Informe Final y publicación de documento.**

### **Instancias cumplidas:**

Se encuentra finalizado el Plan de tareas establecido. Consecuencia de la investigación de campo realizada y la puesta en común de sus resultados con los actores clave, a través de los Talleres de Validación, se arriba a la instancia de elaboración del Informe Final. El mismo, se halla significativamente enriquecido como corolario de la retroalimentación generada en los talleres participativos. Esta etapa permitió enmendar algunos aspectos, como así mismo ampliar el tratamiento de otros y añadir nuevas estrategias y acciones.

Resulta significativo que en el Análisis F.O.D.A. preliminar se incluyera como forta-

leza el “alto grado de asociativismo entre los prestadores y actores locales”, ya que se evidenció que tal situación constituía una debilidad del destino. El trabajo mancomunado de los actores se reduce a los integrantes del Consejo Mixto, resultado de la aplicación de una política pública participativa en la búsqueda del consenso para las actuaciones del ente.

Por otra parte, se lograron identificar nuevas oportunidades de desarrollo, que se constituyen en factores altamente positivos para el destino.

# DIAGNÓSTICO

## *1 Oferta*

**Recursos Naturales:** Las características intrínsecas de los recursos aportan un paisaje natural propicio para la práctica de actividades de ocio. Se destaca el entorno rural, el litoral fluvial y los espacios verdes, fuera del casco urbano.

**Recursos Culturales:** Cuenta con una riqueza de recursos histórico -culturales con atributos de singularidad, pertenencia y autenticidad, en lo que hace al patrimonio tangible como intangible. Sin embargo, se detecta, tanto desconocimiento de su potencialidad como insuficiencia en las acciones de preservación.

**Atractivos turísticos:** La puesta en valor de los recursos con capacidad turística se limita a la ponderación de la naturaleza como entorno y sustento de actividades. Así mismo, se considera fundamental la atractividad generada por el Carnaval del País,

lo que produce una alta estacionalidad y por ende una fuerte dependencia del sistema turístico respecto al mismo. En este sentido, se identifican iniciativas que pretenden generar en torno a este fenómeno un atractivo estable y permanente que satisfaga las expectativas de turistas que visitan el destino en otros momentos del año. Resulta significativo que se deestime el aporte de los recursos histórico-culturales para la diversificación de la oferta y la satisfacción de motivaciones diferenciadas. Esta situación se manifiesta a partir de la confluencia de múltiples factores, a saber: inexistencia de sistematización de atractivos histórico -culturales; carencia de núcleos temáticos que se canalicen a través de circuitos y menoscabo de la posibilidad de integración y complementariedad regional.

**Productos:** Los productos consolidados se relacionan con el Carnaval del País y el uso recreativo de las playas. En el estudio exploratorio de demanda potencial, los principales motivos de viaje se hallan relacionados con las playas, las termas y los es-

pectáculos programados. Así mismo, se observa una interesante oferta de productos de turismo alternativo, basadas en la práctica de actividades deportivas en el entorno natural. Por su parte, se advierte un incipiente desarrollo del turismo termal, sin embargo se deberán ampliar los servicios asociados. Por su parte, se considera que existen excelentes condiciones para fomentar el turismo rural, el turismo cultural y el de eventos corporativos. Los atractivos y paisajes culturales, como así mismo, el turismo rural se presentan como una oferta interesante para la demanda potencial.

**Alojamiento:** Las plazas de alojamiento hotelero y extra-hotelero totalizan aproximadamente 3500 plazas, considerando los instalados en Puerto Belgrano. A estas plazas se suman las brindadas por camping, alquiler temporario y casas de familia. En cuanto a las parcelas de camping totalizan 4940. Sin embargo, en temporada estival las mismas no resultan suficientes, lo que genera derivaciones a otras localidades cercanas y, en algunos casos, el acortamiento de la estadía a menos de 24 horas. Así mis-

mo, se estima que la oferta informal de alojamiento perjudica la imagen de calidad del destino. Por su parte, cabe señalar la alta ocupación que poseen los establecimientos de mayor categoría, durante todo el año. En cuanto a la evaluación cuantitativa de plazas de alojamiento y su vinculación con la categoría, resulta interesante señalar que un porcentaje realmente insignificante se encuentra enmarcado en categorías superiores (3 y 4 estrellas). De las 3462 plazas, aproximadamente un 10% pertenece a esta jerarquía.

**Gastronomía:** No se distingue una oferta gastronómica especializada o temática, lo que podría aportar una clara diferenciación del destino en función de la particularidad de sus materias primas y sus técnicas y procedimientos culinarios. Por otra parte, resulta imprescindible señalar que estos locales comerciales no poseen, en general, un ambiente estéticamente agradable. El Área de Turismo Municipal da cuenta en su folletería de múltiples ofertas gastronómicas, tipificadas en: a) cafeterías y confiterías (quince establecimientos); b) pizzerías (doce); c) heladerías

as (nueve); d) parrillas y restaurantes ( treinta y seis). La dotación no es suficiente para la adecuada atención de la demanda en temporada estival.

**Esparcimiento:** La oferta está sustentada fundamentalmente en el uso recreativo de los espacios naturales, lo que genera una alta dependencia de los factores climáticos. Si bien el casino permite canalizar motivaciones lúdicas, resultan insuficientes los emprendimientos basados en el esparcimiento. El sector comercial céntrico se halla vertebrado entorno a las calles semi - peatonales, detectándose la preocupación por generar centros comerciales a cielo abierto en varias zonas de la ciudad.

**Servicios turísticos auxiliares y complementarios:** Resultaría imprescindible revertir la inexistencia de agencias turísticas locales que sistematicen e integren los atractivos, actividades y prestaciones que ofrece el destino. Actualmente operan dos oficinas de información turística, una en la Terminal de Ómnibus, y otra en el Paseo del Puerto. Con respecto a esta última, convendría proceder

a su relocalización y / o establecer una nueva en el centro de la ciudad. Por otra parte, se observa que no resultan suficientes las unidades de información turística móviles en temporada estival. La señalética turística es insuficiente e inapropiado su emplazamiento. El servicio de transporte turístico no resulta adecuado a las necesidades del destino, ya que si bien se complementa con el servicio de taxis, en temporada estival es insuficiente.

**Instalaciones:** Se advierte un adecuado mantenimiento de las instalaciones públicas de balnearios, paseos y espacios públicos en general.

## **2 Demanda**

Con respecto a la caracterización de la demanda, corresponde señalar que la misma procede fundamentalmente de la Provincia de Buenos Aires, existiendo fundamentalmente, por cuestiones de proximidad, espontaneidad en cuanto a la organización del viaje. El público objetivo está conformado, principalmente, por familias. El gasto promedio diario, excepto

quienes se alojan en establecimientos de alta categoría, no es elevado.

En cuanto a la cuantificación de los flujos de visitantes, los datos existentes se circunscriben, en general, a la temporada estival y a los fines de semana largos. En las series analizadas, se observa un crecimiento en los arribos (considerando el período 2004-2006) y un incremento de la ocupación hotelera y extrahotelera. El pico de ocupación se registra durante los fines de semana, desde mediados de Enero hasta fines de Febrero, lo que permite inferir la atracción que genera el espectáculo del Carnaval del País. Esta última apreciación debería contemplar otros factores que puedan influir en las pautas de comportamiento de la demanda, que trascienden las posibilidades de este estudio puesto que significarían la exploración sociológica de la utilización del tiempo libre en la sociedad argentina.

De acuerdo a las manifestaciones de los actores entrevistados, se aprecia un incremento aún exiguo pero representativo de otros mercados, regionales e internacionales.

Resulta interesante destacar

que contrariamente a lo supuesto, la instalación de la planta de celulosa, no ha producido una retracción en la demanda. Es más, existen sujetos que reconocen entre sus intereses de viaje, la observación de esta estructura. El estudio de demanda potencial encarado releva que el destino genera atracción, independientemente de la significativa motivación que genera el Carnaval del País.

El análisis de las encuestas realizadas en el marco de este estudio reafirma las características enunciadas precedentemente. Resulta significativo que el 91,6 % de los encuestados que visitaron la localidad, manifiesten que el cumplimiento de sus expectativas fue ampliamente satisfactorio, ya que la escala propuesta poseía un rango de 1 a 10 puntos y el mencionado porcentaje lo califica entre 7 y 10. Por su parte, si bien la evaluación global respecto a la estadía denota una alta satisfacción, puesto que el 79% de los encuestados califican la misma como “buena” “muy Buena” y “excelente”, el 54,8% considera que deberían introducirse mejoras.

### **3 Comercialización**

Se percibe que en general no existen canales de distribución indirectos. Los prestadores son contactados directamente por el visitante potencial o real para el requerimiento de sus servicios.

Esta circunstancia se halla relacionada fundamentalmente con dos factores:

la espontaneidad en la toma de decisión del viaje.

el escaso margen de utilidad que la contratación de los servicios genera a los intermediarios.

En las encuestas dirigidas a visitantes reales, el 94,6 % expone que no ha organizado su viaje a través de una agencia de viajes. A su turno, en cuanto a los visitantes potenciales esta proporción es menor, alcanzando al 56,6% de la muestra. Entre los motivos manifiestos, el 39,7% explica que posee preferencia por organizar personalmente su viaje.

### **4 Superestructura**

La conformación del Consejo Mixto de Turismo es, sin dudas, una estrategia de política turística excelente. La participación del sector privado legitima y valida las acciones del sector público. Se observa una significativa interacción y un comprometido cooperativismo por parte de todos los actores.

Se estima que la existencia de este modelo de administración turística municipal promoverá la continuidad política en esta materia, especialmente por la presencia del sector privado como actor partícipe en las decisiones.

Cabe señalar que, si bien en la Ordenanza de su creación, se establece que la Comisión del Carnaval debía poseer representatividad en el Consejo, ésta se reduce a intervenir para la programación del espectáculo. Existen opiniones encontradas respecto a esta circunstancia. No correspondiendo realizar un juicio de valor en este sentido, se advierte desarticulación entre la Comisión y el resto de los ac-

tores turísticos. Evidentemente no existe plena conciencia respecto a que el fenómeno turístico es un sistema de componentes que para funcionar correctamente deben ejercer su actividad en forma cooperativa e integrada.

Atendiendo a la importancia que se le asigna al sector como generador de renta y empleo, la transversalidad que requiere el desarrollo de la actividad turística impone la necesidad de generar mecanismos de coordinación con otras áreas de gobierno que poseen decisión en temáticas particularmente vinculadas.

Por último, se advierte una insuficiente dotación de recursos provenientes de la administración turística municipal, que deberían ser afectados al fortalecimiento del destino, no sólo en acciones promocionales, sino en el desarrollo y mejoramiento de las condiciones de la oferta, en la sensibilización de la comunidad y en la capacitación turística de los recursos humanos activos del sector. Cabe señalar que ininterrumpidamente, se viene efectuando el programa de sensibilización turística comunita-

ria, “El Turismo va a la Escuela”. Sin embargo, para una aplicación más amplia y continua se requeriría contar con mayor presupuesto.

En cuanto a la detección de liderazgo local en materia turística, se denota en los presbiteros una indiscutible percepción de representatividad en la figura del Presidente del Consejo Mixto Gualeguaychú Turismo, Sr. Sebastián Bel, lo que se traslada directamente a la consideración respecto a la actividad desarrollada por dicho ente. Por su parte, tanto el Centro de Defensa Comercial e Industrial y la Corporación del Desarrollo – que no poseen una naturaleza esencialmente turística – ostentan un alto grado de compromiso con la actividad y una manifiesta capacidad proactiva. Se observa en ambas entidades un claro interés por asumir un rol protagónico en el fortalecimiento del sector turístico.

## **5 Infraestructura**

**Transporte:** La accesibilidad al destino desde Buenos Aires se halla ampliamente facilitada por la doble vía de la Ruta Nacional Nro. 14. Si bien resta finalizar el tramo a partir de Ceibas, las obras se encuentran avanzadas. Cabe señalar que esta circunstancia afianzará la seguridad y celeridad hacia el destino. Así mismo, el destino se encuentra correctamente comunicado con otras localidades de la región. En cuanto a los servicios de transporte terrestre regulares se observa una apropiada distribución de frecuencias y el parque móvil afectado se halla buenas condiciones. La localización de la Terminal de ómnibus y los servicios prestados resultan funcionales. Corresponde aclarar que la valorización respecto a la accesibilidad del destino se realiza en función de su principal centro emisor; ya que de pretender captar mercados geográficamente distantes se impondría la necesidad de integrar otras modalidades de transporte (taxis aéreos, por ejemplo)

**Sanidad:** Se distinguen algunas acciones vinculadas a la educación y preservación del medio ambiente urbano. En este sentido, se destacan las obras de vertido de aguas en la Laguna Sanitaria, donde las mismas son tratadas para su reutilización; y el reciclaje de papel, consecuencia de la clasificación de residuos. En contradicción, se observa una recurrente preocupación por el ineficiente cuidado de la higiene de la ciudad, agudizado en temporada estival. En el mismo sentido, algunos actores reclaman la reapertura del frigorífico en tanto tal.

**Energía:** Si bien el suministro de energía eléctrica es adecuado, el tendido de redes de gas es insuficiente para alimentar la totalidad de las plazas habitacionales de la ciudad y Puerto Belgrano.

En el estudio de demanda real efectuado en el marco de esta investigación, el 63% de los encuestados, consideran que uno de los aspectos a mejorar por el destino se encuentra relacionado con la infraestructura, en cuanto a la vialidad en la ciudad, los accesos, las rutas, la iluminación y la higiene.

## ANÁLISIS FODA

El análisis FODA consiste en una herramienta para medir o especificar la posición competitiva de un destino. Es a través de la enumeración de las características del destino en sí mismo que se identifican las Fortalezas y las Debilidades, mientras que las Oportunidades y Amenazas refieren a las circunstancias coyunturales y externas con gran influencia en el desarrollo turístico del lugar.

Esta descripción tiene por objetivo determinar las áreas en las que la comunidad y los actores del sector deben trabajar asociativamente para la optimización de los recursos, en orden al aprovechamiento de las oportunidades reales y disminución de la fragilidad de las amenazas.

Su análisis permitirá el desarrollo del destino Gualeguaychú en el mediano y largo plazo.

### **FORTALEZAS**

#### **Proximidad a los principales centros emisores.**

Basados en los estudios preexistentes de la Secretaría de Turismo local y el trabajo de campo realizado en el marco de esta investigación a visitantes reales y potenciales, se determinó que los principales

centros emisores a Gualeguaychú son la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (230km), el conurbano de la provincia de Buenos Aires y las ciudades de Rosario (262km) y Córdoba (638km) en menor volumen. En las encuestas dirigidas a visitantes reales (realizadas los días 3 y 4 de Agosto) la cercanía del destino respecto al lugar de origen es la variable que obtuvo mayor participación. El 24,1% señala este aspecto como principal argumento de su viaje. Así mismo, el destino se encuentra estratégicamente comunicado con otras localidades de la región. En cuanto a los servicios de transporte terrestre regulares se observa una apropiada distribución de frecuencias y el parque móvil afectado se halla buenas condiciones. La localización de la Terminal de ómnibus y los servicios prestados resultan funcionales.

#### **Diversidad de recursos turísticos naturales**

Las características intrínsecas de los recursos aportan un paisaje natural propicio para la práctica de actividades de ocio. El relevamiento de recursos naturales de la ciudad de Gualeguaychú determinó la presencia de atrac-

tivos vinculados a la flora y fauna del río sumamente rica, que permiten la realización de actividades turísticas y recreativas asociadas a ellos: pesca deportiva, velerismo, canotaje, excursiones en lancha, sol y playa, safaris fotográficos, arqueología, travesías nocturnas, avistajes de flora y fauna autóctona, etc.

### **Identidad del destino**

La identidad le viene dada a través de la historia, por su manifestación cultural más representativa, el Carnaval, Zero en el mundo por su importancia, desarrollo y grado de convocatoria.

### **Diseño de isologotipo de la ciudad con carácter fuertemente representativo**

Vivimos en una cultura predominantemente visual donde la imagen ha pasado a tener gran relevancia en los procesos de comunicación. A ello se suma la saturación del público por la abundancia de información, por lo que turísticamente se tiende a sintetizar conceptos en categorías cada vez más simples y más conectadas a lo visual. La imagen de Gualeguaychú se relaciona con lo emocional, generando sentimientos y

sensaciones vinculadas a los recursos naturales y culturales y sus colores (dorado, verde y azul); por otra parte, el lenguaje tiene conexión con los procesos de pensamiento - “estás muy cerca” - facilitando un todo que representa lo que es el destino.

### **Patrimonio cultural tangible e intangible (diversidad, pertenencia y valor intrínseco)**

Los valores auténticos que caracterizan la comunidad, la arquitectura de sus construcciones y monumentos, las manifestaciones gastronómicas, las artesanías típicas, el Carnaval, etc. son testigos de la riqueza patrimonial de Gualeguaychú. Una diversidad que se complementa con su acervo histórico transformando el destino en un paradigma turístico de la región.

### **Existencia de la integración público privada a través del Consejo Mixto de Turismo**

La vertiginosa transformación de las situaciones coyunturales ha llevado a una modificación del rol estatal, imprescindible para dar respuesta adecuada a las demandas y necesidades de la sociedad. El Municipio de

Gualeguaychú ha comprendido que las políticas de concertación son las que mejor aseguran las condiciones de crecimiento sostenible de cualquier actividad. En la gestión turística municipal, la creación del Consejo Mixto fue la mejor manera de aplicación de ese modelo, de optimización los recursos y determinación de estrategias para obtención de desarrollo turístico del destino, donde el modelo de asociativismo y participación se demuestra en cada acción emprendida.

### **Aprovechamiento de internet como medio de información y comunicación de gran potencial y bajo costo**

La creación de una página web turística del municipio [www.gualeguaychuturismo.com](http://www.gualeguaychuturismo.com) que brinda gran caudal de información a disposición del mundo: productos playa, termas, carnaval, cultura, deportes, naturaleza; oferta de alojamiento; oferta gastronómica; características generales de la ciudad; historia y patrimonio; información de accesibilidad y fotografías, etc. La consideración respecto a la importancia de esta herramienta resulta evidente, puesto que el 68% de los visi-

tantes potenciales reconocen que antes de emprender su viaje reunirían información a través de internet. Por su parte, entre los visitantes reales, el 38% admite que la misma ha sido obtenida a través de dicha modalidad.

A esta acción, se suma la emprendida por la actual gestión del Consejo Mixto de Turismo, quien semanalmente publica un boletín informativo en formato digital dirigido a todos los prestadores de la ciudad y visitantes que dejaron sus datos en las oficinas de información turística, conteniendo todas las novedades turísticas y recreativas de la ciudad (marketing directo)

Así mismo, un compendio semestral de informe de gestión, es distribuido en el mismo formato y por escrito a todos los miembros del Consejo.

### **Accesibilidad del destino**

En un sentido, entendemos por accesibilidad del destino la determinación dada por los valores monetarios de los servicios que allí se ofrecen (alojamiento, gastronomía, actividades recreativas, artesanías, espectáculos). En este caso, y fundamentados en la investigación de campo dirigida por

el Equipo Técnico, Gualaguaychú es económicamente accesible para un vasto sector de la demanda que ha elegido o elegiría la ciudad como destino de sus vacaciones o excursiones. En las encuestas realizadas a visitantes reales surge información que corrobora lo antedicho, ya que los consultados manifestaron que la relación precio - calidad ha sido satisfactoria. En cuanto al equipamiento, el 62,5 calificó dicha correlación como “buena” o “muy buena”; mientras que respecto al servicio gastronómico, el 69,1% lo consideró dentro de esas dos categorías.

### **Investigaciones de mercado periódicas y sistematizadas**

Desde el seno del Consejo Mixto de Turismo se es consciente de la dinámica de los mercados consumidores y de la necesidad de conocer su comportamiento para poder satisfacer sus expectativas. Por ello, el organismo trabaja todas las temporadas en la disponibilidad de datos actualizados, profundos y periódicos que permiten trazar un mapa preciso de la demanda turística, delinear evoluciones históricas y proyecciones o tendencias futuras.

## **DEBILIDADES**

### **Estacionalidad**

La puesta en valor de los recursos con capacidad turística se limita a la ponderación de la naturaleza como entorno y sustento de actividades. Así mismo, se considera fundamental la atractividad generada por el Carnaval del País, lo que produce una alta estacionalidad y por ende una fuerte dependencia del sistema turístico respecto al mismo. En el estudio de demanda potencial realizado - ante la posibilidad de respuesta múltiple - el 80,9% menciona que realizaría sus visitas en verano, mientras que el 61,3% de dicho porcentaje, preferiría hacerlo en época de carnaval. La operatividad de los servicios y actividades turísticas y recreativas se limita a esta temporada, caracterizando un destino fuertemente estacionario. En contraparte, puede observarse en los registros estadísticos del municipio, que en los dos últimos años existe una tendencia a la desestacionalización como resultado, principalmente, de la apertura de las termas. El estudio de demanda potencial, señala que el 23,4% de los

entrevistados visitaría Gualaguaychú durante los fines de semana largo.

### **Diversificación de la oferta en temporada baja**

Como resultado de los estudios de campo sobre oferta y demanda real y potencial del destino, se observó que la oferta de actividades y uso de recursos durante la temporada baja es sumamente escasa.

### **Equipamiento y servicios de esparcimiento**

En términos de alojamiento hotelero y extrahotelero podemos destacar que la oferta es poco especializada. En este sentido, en las encuestas dirigidas a demanda real, si bien el 56% califica como “bueno” y “muy bueno” el servicio, un porcentaje del 10% lo evalúa como “regular”. Es necesario destacar que el período de toma de encuestas coincide con la temporada invernal, siendo los alojamientos de mejor categoría los de mayor ocupación (cabañas y hoteles de 3 y 4 estrellas).

Así mismo, se estima que la oferta informal de alojamiento perjudica la imagen de calidad del destino.

Como se hiciera referencia an-

teriormente, la oferta de servicios de esparcimiento es muy escasa, inexistente (cines, teatros, centros comerciales, etc.), altamente dependiente del clima por ser a cielo abierto y/o de baja calidad.

### **Sensibilización turística de la comunidad residente**

La comunidad residente aún debe trabajar en un proceso de diálogo creativo que los transforme en actores de los procesos, en la reflexión sobre los factores internos y externos que influyen en sus conductas sociales, respecto a la atención del turista y la significación de la actividad para su desarrollo económico y bienestar. Cabe señalar en este sentido que los actores del sector transmiten que estas conductas de los habitantes del destino pueden atribuirse a la sensación de inseguridad que producen los altos flujos de visitantes atraídos por el Carnaval del País, lo que también repercute en la saturación de algunos servicios de infraestructura (agua, electricidad).

### **Escaso conocimiento y valoración de recursos histórico culturales por parte de la comunidad**

El conocimiento y – en consecuencia – el valor otorgado a los recursos histórico-culturales por parte de la comunidad, se da en forma aislada y está más sujeto a las motivaciones personales que a un plan integral.

### **Desestimación respecto a la potencialidades y nivel de atracción del producto histórico cultural**

La falta de acciones planificadas, proyectos de difusión y recuperación de los recursos histórico-culturales del destino atentan contra la posibilidad de un aprovechamiento cierto de su atractividad. Se enfatiza la necesidad de poseer a nivel municipal de un área encargada de la preservación de edificios con valor histórico – cultural. Así mismo, los escasos recursos presupuestarios de los principales museos de la ciudad, trae aparejado la incompatibilidad de los horarios de visita a las necesidades turísticas.

### **Inexistencia de circuitos temáticos**

La riqueza del patrimonio natural y las manifestaciones culturales de Gualaguaychú admiten la elaboración de circuitos que respondan a temá-

ticas específicas. No hay operaciones comerciales ni propuestas desde el área de Turismo del Municipio de ejecución de circuitos turísticos locales o regionales que ordenen y ponderen los elementos patrimoniales y recursos existentes en forma temática (rurales, histórico-culturales, gastronómicos, etc.)

#### **Higiene urbana**

Es notable la falta de higiene en la ciudad de Gualeguaychú. Esta situación se agudiza durante la temporada alta o los fines de semana largo, cuando por la presencia de visitantes, la ciudad ve incrementada su población, no pudiendo los servicios de limpieza urbana dar respuesta a esta saturación.

#### **Falta de señalización turística**

Los recursos turísticos puestos en valor en Gualeguaychú no cuentan con una adecuada señalización, sistematizada y unificada. Así mismo, se constata que, la existente, muchas veces no se encuentra en condiciones óptimas para la correcta identificación del atractivo. Por otra parte, constituye un reclamo general, la ineficiente señali-

zación general de la ciudad, tanto para los locales como para los visitantes.

#### **Diversificación del transporte de aproximación**

Es excluyente la utilización del transporte carretero –automóvil o buses de servicios regulares o charters– para el arribo al destino. No cuenta con servicio de FFCC. Existe un aeródromo de usos exclusivo de la Fuerza Aérea Argentina y un Puerto sobre el Río Gualeguaychú que permite realizar operaciones de muy bajo calado. La necesidad de ampliación de las vías de transporte se hallan vinculadas exclusivamente con la captación de nuevos mercados con una localización geográfica más distante.

#### **Carencia de planes de sistematización de núcleos temáticos en circuitos histórico culturales de integración regional**

Se ha observado la necesidad de identificar los ejes temáticos de integración regional para el diseño e instrumentación operativa de circuitos turísticos vinculados a la cultura e historia común.

### **Inexistencia de circuitos histórico culturales programados operativamente activos**

Se detectan iniciativas del Organismo de Turismo local al respecto, pero tanto de parte del mismo como de operadores turísticos receptivos – con los que Gualeguaychú no cuenta - se observa actualmente una falta de oferta organizada de circuitos histórico-culturales, a pesar de que surge del relevamiento una amplia demanda al respecto.

### **Carencia de operadores turísticos receptivos**

Inexistencia de operadores turísticos receptivos locales que sistematicen e integren los atractivos, actividades y prestaciones que ofrece el destino, para una mejor comercialización del mismo. En las encuestas realizadas el 95,8% no ha utilizado un guía de turismo local.

### **Oferta gastronómica poco especializada en diversidad y calidad**

La oferta gastronómica es poco diversificada y, en términos generales, de baja calidad. Así mismo, los locales no son de ambiente agradable y el personal de contacto está poco

calificado para desempeñar esas tareas, situación que se agrava durante la temporada alta por la contratación de personal no capacitado.

### **Recursos humanos no calificados tanto en el ámbito de contacto con el turista como en el empresarial**

Tanto en destinos turísticos posicionados como emergentes, se constata una permanente debilidad respecto a la capacitación y calificación de su capital humano. La misma tiene sus fundamentos en factores tales como el crecimiento espontáneo de la actividad, la importante presencia de empresas de pequeño y mediano tamaño de explotación familiar, la estacionalidad del turismo, el carácter “migratorio” de gran parte del personal afectado directa e indirectamente a la actividad, el carácter de servicio personalizado, la polivalencia de servicios y actividades involucradas y la escasa atención que han dedicado las administraciones de turismo locales, provinciales o nacionales a la temática. En este sentido, se observa en algunos prestadores que la existencia de altos índices de demanda, no promueve la inno-

vación y la mejora en la calidad de servicios.

### **Saturación de la oferta de alojamiento en alta temporada**

Las plazas de alojamiento se distribuyen en hoteles, aparts, bungalows, cabañas, dormis, campings, posadas y estancias. En temporada estival las plazas de alojamiento en la ciudad no resultan suficientes, lo que genera derivaciones a otras localidades cercanas y, en algunos casos, el acortamiento de la estadía a menos de 24 horas. En este sentido, cabe señalar el surgimiento espontáneo de alojamiento en casa de familias muchas veces no reglamentado.

### **Dependencia de un único centro emisor**

Las situaciones coyunturales que viva la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano, repercutirán inevitablemente en el desarrollo turístico de Gualeguaychú, ya sea en forma favorable o desfavorable. Estará en la captación de nuevos mercados el desafío de crecimiento del turismo en la localidad. Al momento de la toma de encuestas a visitantes reales, el 72 % pertenecía a los mercados anteriormente mencionados.

### **Falta de programación de espectáculos y eventos**

La presencia y organización de espectáculos y eventos durante todo el año constituiría una variable dinamizadora para la demanda turística, generando afluencia de visitantes escalonadamente y garantizando el uso de la oferta que se encuentra mayormente ociosa.

### **Insuficiencia en la dotación de unidades de información turística**

Se observa que el actual equipamiento destinado a brindar asesoramiento y orientación al visitante no satisface plenamente la demanda actual. En este orden, resulta imperioso aumentar, especialmente en temporada estival, invernal y fines de semana largo, la cantidad de oficinas móviles destinadas a tal fin. En el estudio de demanda real se observa que el 51,2% desconoce la atención del centro de informes, por lo que se infiere que, o bien no necesitan recurrir a ellos por ser visitantes frecuentes o no se encuentra al tanto de su existencia o emplazamiento.

### **Inadecuada coordinación de turismo con otras áreas del gobierno municipal**

Se ha detectado una carencia en cuanto a la articulación de otras áreas del gobierno municipal que poseen injerencia en temáticas que repercuten en la experiencia integral del visitante. Entre las áreas que deberían integrarse se consideran: cultura, patrimonio, obras públicas, urbanismo, entre otros.

### **Inapropiada integración respecto a la comercialización turística conjunta con destinos que ofrezcan productos similares o complementarios**

La coordinación de planes de comercialización y promoción en forma conjunta con otras localidades o destinos turísticos puede generar un aumento en el flujo de visitantes. Las promociones pueden establecerse de manera recíproca con ciudades convenidas estratégicamente, actuando de manera complementaria y produciendo una sinergia que redundará en mayores beneficios. Si bien existen acciones vinculadas a la integración del producto termal como parte de las “comunidades termal-

les” de la provincia de Entre Ríos, no existen otras intervenciones asociadas a productos similares o que complementen la oferta de la localidad. El estudio exploratorio realizado revela que el 53 % de los entrevistados no visita durante su estadía otros lugares cercanos. De hacerlo, el 54% asiste a Colón y Villa Elisa. Sin embargo, el 33,2 % de los visitantes potenciales manifiestan su intención de complementar su viaje con la afluencia a Colón, El Palmar y Villa Elisa.

### **Escaso desarrollo del turismo rural**

Se evidencia un muy incipiente desarrollo del producto rural como parte de la oferta turística de Gualeguaychú, teniendo en cuenta su alto potencial, dado por su singularidad cultural y espacio natural ideales para el posicionamiento.

### **Saturación del transporte interno en temporada alta.**

Se manifiesta una insuficiente dotación de parque móvil afectado al transporte interno, fundamentalmente en temporada estival.

### **Discontinuidad de las acciones emprendidas por el Plan Estratégico**

El Plan Estratégico constituyó una herramienta importante para la gestión del turismo en Gualeguaychú, donde todos los actores se vieron realmente involucrados. Su discontinuidad, imposibilitó la consecución de programas y proyectos que mantuvieran la visión integradora de la actividad, dificultando la instrumentación de métodos efectivos de control de gestión y resultados, entre otros.

### **Falta de oferta de alojamiento de categoría superior**

La ciudad evidencia una carencia de alojamiento de categoría superior, tipificando un nivel de demanda que no consume ese tipo de servicio. Resulta interesante aportar a esta consideración, que del estudio de visitantes potenciales encarado, surge que quienes no visitarían Gualeguaychú suelen alojarse en sus viajes, mayoritariamente (68%) en hotelería de categoría 3, 4 y 5 estrellas.

### **Alta dependencia del Carnaval como generador de flujos turísticos**

Como consecuencia de la poca diversificación de la oferta turística y recreativa de la ciudad, la actividad se ve altamente asociada a un único acontecimiento programado como generador de demanda, como lo es el Carnaval. Frente a la discontinuidad del mismo, por diversas razones, el desarrollo del turismo gualeguaychense se vería seriamente afectado.

### **Escasa cooperación y sinergia entre los actores protagónicos del sector.**

Se detecta una alta participación y compromiso por parte de los actores que se encuentran insertos en la conformación del Consejo Mixto. Sin embargo, los restantes prestadores no asumen la necesidad de generar redes de complementación y asociatividad que redunden en un mejor funcionamiento del sector turístico.

### **Estrategia de distribución y comercialización poco desarrollada**

Los canales de distribución del destino, a parte de influir en los costos, se transforman en asesores, al ser mediadores entre los visitantes y el destino. De esta manera, una

inadecuada coordinación entre en Consejo Mixto de Turismo y los operadores en los centros emisores no contribuye a la diferenciación y posicionamiento de la ciudad, agregándole valor y contribuyendo a la mejora de la imagen local. Se debe “asociar” a los distribuidores con contactos y beneficios para lograr su fidelidad, ya que son los que actúan como importantes influyentes en el proceso de decisión de compra del turista potencial.

## **OPORTUNIDADES**

### **Desarrollo e integración del producto termal en el marco regional**

Los centros de termalismo de la región poseen servicios e instalaciones con aguas curativas, preventivas y actividades de recuperación de hábitos saludables.

La integración y promoción conjunta del producto termal en la provincia de Entre Ríos, garantizaría un mejor posicionamiento en los canales de distribución y un mayor aprovechamiento de los recursos en materia de comercialización. Cada terma posee ca-

racterísticas propias y singulares que complementan la oferta integralmente. La comunidad termal se compone por las termas de La Paz, Colón, Villa Elisa, Concepción del Uruguay, Federación, Concordia, Chajarí, María Grande, Villa San José y Gualguaychú.

### **Creciente interés de la demanda por destinos ambientalmente responsables.**

Independientemente de detectarse algunas preocupaciones respecto a la gestión ambiental del destino, las acciones comunales en defensa del medio colocan a la ciudad en una situación de privilegio para captar una demanda sensibilizada en estas cuestiones.

### **Finalización de las obras de doble vía de la Ruta Nacional 14.**

La culminación del tramo desde la localidad de Ceibas a Gualguaychú se hallan muy avanzadas. Esta situación colocará al destino en una excelente posición respecto al mejoramiento en la celeridad y la seguridad de los viajes de transporte automotor.

### **Desarrollo, sistematización y puesta en valor del producto histórico cultural**

A partir de la detección de recursos no ponderados y la necesidad de identificar los ejes temáticos de integración regional, se observa un altísimo potencial para el diseño e instrumentación operativa de circuitos turísticos vinculados a la cultura e historia del destino y las localidades circundantes.

### **Creación de operadores receptivos**

La inexistencia de operadores de turismo receptivo en la localidad dificulta el ordenamiento de las actividades turísticas y recreativas de Gualeguaychú, así como su comercialización integral en otros canales. Para una demanda de familias y/o personas mayores, contar con la posibilidad de agencias que organicen visitas y otras alternativas de esparcimiento in situ, se constituiría en una ventaja competitiva muy importante frente a otros destinos de similares características, sumado a las fortalezas anteriormente señaladas en este análisis.

### **Integración turística del corredor del Río Uruguay**

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 – PFETS - identifica al corredor como de desarrollo prioritario en el plano de las oportunidades turísticas del país. Ya sea por las características de sus recursos naturales como por el acervo histórico cultural que le es transversal y vertebral, el corredor del Río Uruguay está llamado a ser puesto en valor en forma conjunta. El 75,9 % de los visitantes reales que concurren a otras localidades, mencionan las siguientes ciudades: Colón, Villa Elisa, Concepción de Uruguay, Gualeguay y Federación. Resulta apropiado tener en cuenta que la muestra se ha tomado en temporada invernal, lo que permite inferir que el producto termas ha resultado convocante. Así mismo, el estudio de demanda potencial, revela que el 83,5% desearía complementar el viaje con la visita a lugares cercanos.

### **Planes incipientes de recuperación del patrimonio edificado**

La protección legal respecto del patrimonio cultural edifi-

cado ha avanzado positivamente durante a última gestión municipal, como así mismo han existido acciones precisas tendientes al aseguramiento de la preservación y conservación del mismo. El turismo cultural – entre sus componentes – cuenta con el aprovechamiento de dichos recursos, por o que velar por la preservación y el buen estado de conservación y mantenimiento de los mismos, es una premisa a considerarse seriamente.

#### **Comercialización de los productos de reciclaje de residuos**

A partir del Programa de Reciclaje de Residuos de Papeles, en materiales de oficina – sobres, carpetas, porta cds, papeles, etc. - llevado a cabo por el Municipio y empleando a beneficiarios de los Planes Trabajar, los ingresos municipales que podrían adjudicarse a las necesidades concretas del área de turismo, derivarían de la comercialización de esos productos, ya sea como producción propia del Programa o como souvenir turístico de Gualaguaychú.

#### **Expansión sostenida de modalidades de turismo activo y creciente demanda de destinos ambientalmente responsables y entornos no degradados**

Esta modalidad de turismo tiene como motivación principal la práctica de actividades turístico-recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales, con una actitud y compromiso por conocer, respetar, disfrutar y participar de la protección del patrimonio del sitio visitado.

#### **Fuerte incremento del turismo interno y devaluación de la moneda nacional frente al dólar**

En Argentina, desde la devaluación de la moneda, la actividad turística ha evidenciado una recuperación notable por encima del promedio de la economía general. En una primera etapa, debido a la importante reducción del poder de compra de los argentinos, el principal motor económico fue la afluencia de arribos internacionales y, a partir de la recomposición de los ingresos, el turismo interno adquirió relevancia.

Sin embargo, el componente

externo continúa siendo el de mayor gravitación, motivo por el que, desde fines del 2005, la balanza de pagos turística ha denotado un saldo positivo.

### **Escalonamiento de los períodos vacacionales**

Si bien esta decisión política que no compete a las administraciones de turismo, el escalonamiento de las vacaciones que se está generando en las provincias argentinas, será un elemento coyuntural que coadyuvará a la desestacionalización de la demanda en el destino. Tal como lo demuestra las encuestas a visitantes potenciales, el 23,4% revela que los fines de semana largo constituyen un momento ideal para la afluencia al destino.

### **Presencia del destino en el imaginario turístico colectivo**

La presencia de la localidad en el imaginario colectivo como consecuencia de una realidad social y política de alto impacto no asociada al sector turístico pero que repercute en él. Si bien no puede atribuirse la atractividad que genera el destino a un único factor, el 82,7% de los visitantes potenciales expresan su interés por visitar la ciudad de Gualeguaychú.

## **AMENAZAS**

### **Proliferación de algas tóxicas en el frente costero**

La eutrofización (nitrógeno y fósforo) produce un crecimiento excesivo de algas y otras plantas acuáticas, las cuales al morir se depositan en el fondo de los ríos, embalses o lagos, generando residuos orgánicos que, al descomponerse, consumen gran parte del oxígeno disuelto, produciendo la muerte por asfixia de la fauna y flora original. En los últimos años, el incremento en frecuencia e intensidad de estas floraciones es visible a simple vista por las poblaciones de las costas del Río Uruguay. Altamente tóxicas, estas algas son un serio riesgo sanitario para el baño en el río y el suministro público de agua potable.

### **Instalación de la Pastera Botnia en la margen uruguaya del Río**

La contaminación que registra actualmente el río Uruguay, superior en algunos parámetros a los límites establecidos, se verá agravada con la operación de las fábricas de celulosa previstas en la costa vecina a Fray Bentos.

### **Viajeros especializados y experimentados con alto nivel de exigencia en cuanto a los estándares de calidad**

Las tendencias del mundo indican que existe una creciente demanda ávida de conocer destinos seguros, con intereses especiales y con prestaciones de calidad. En este sentido, el trabajo sobre estos tres aspectos esenciales resulta medular en la planificación turística del destino y la región, para convertirse en satisfactores de esta nueva caracterización de visitantes.

### **Fuerte posicionamiento de destinos cercanos en producto playa, naturaleza y termal.**

Se evidencia un crecimiento turístico de localidades cercanas lo cual requerirá actuar estratégicamente para definir criterios de diferenciación. El análisis de las encuestas a visitantes potenciales realizado respecto a las personas no interesadas en visitar la localidad, presenta como destino favorecido a la provincia de Buenos Aires, especialmente la Costa Atlántica.

# ESTRATEGIAS Y CURSOS DE ACCIÓN PARA POTENCIAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE GUALEGUAYCHÚ

## *Estrategia*

**Revalorización del patrimonio histórico-cultural para generar conciencia colectiva local que afiance el sentido de pertenencia, la identidad y el orgullo por lo propio.**

## *Fundamento*

La puesta en valor turístico de los bienes patrimoniales –tangibles e intangibles– requiere por parte de la comunidad a la que pertenecen, una sólida convicción acerca de la representatividad de su valor intrínseco y su autenticidad. Una experiencia turística satisfactoria demanda actualmente de un destino, la posibilidad cierta del enriquecimiento individual a partir de la incorporación de lo singular y lo propio. Una vivencia de esta índole solamente será exitosa si la comunidad en su conjunto se halla sensibilizada respecto a su acervo histórico – cultural,

para lograr su proyección en acciones interactivas con el visitante.

## *Acciones sugeridas:*

Realizar una profunda investigación histórica que sustente y enmarque el devenir de los tiempos de la localidad y sus respuestas a los desafíos de cada época.

Emprender un inventario de los bienes y recursos patrimoniales en función de valor histórico y su inserción social en la trayectoria local.

Identificar y diseñar ejes temáticos que expresen el desarrollo histórico-cultural a través de sus diversas expresiones y manifestaciones (arte, literatura, género, acontecimientos sociales, políticos, étnicos, entre otros)

Recuperar, restaurar y conservar el patrimonio con argumentación histórica que lo respalde.

Generar herramientas de comunicación de los resultados de las investigaciones emprendidas para su difusión en ámbitos públicos y privados vinculados con el quehacer educativo, histórico y cultural.

Propender la sensibilización integral respecto de los valores que sustentan el acervo histórico cultural de la comunidad.

### **Estrategia**

#### **Potenciación de la continuidad temporal de atractivos turísticos vinculados al Carnaval del País.**

##### *Fundamento*

La alta concentración de la demanda coincide con la temporada estival, actuando el Carnaval como una motivación principal indiscutida, si bien debería reconocerse la importancia de la oferta turística complementaria que contribuye a la experiencia integral satisfactoria del visitante. El fuerte posicionamiento de este evento programado en el imaginario colectivo genera atraktividad a lo largo de todo el año. Esta comprobada circunstancia debería estimular creación de sitios conmemorativos, la visita a los talleres de cada comparsa sin alterar su funcionamiento y su política de privacidad y / o la reproducción a pequeña escala de algunas actividades que repli-

quen su puesta en escena original.

##### *Acciones sugeridas:*

Impulsar mayor cooperativismo y coopectencia entre los distintos componentes del sistema turístico en función de la indiscutida atracción generada por el Carnaval del País. La coopectencia implica integración, apoyos mutuos y soluciones comunes para ofrecer al cliente una respuesta holista y no productos aislados.

Incorporar con carácter permanente a la Comisión del Carnaval en el Consejo Mixto de Turismo, en concordancia con el espíritu y los criterios de la Ordenanza Municipal 10481/2000.

Crear un sitio de interpretación y / o museo que reúna documentación histórica, objetos, fotografías, entre otros elementos, que evoquen al Carnaval del País.

Fomentar la visita programada a los talleres de aquellas comparsas que se hallen fuera de competencia para la próxima temporada.

Diseñar un documento (guía o manual) que reúna una vi-

sión retrospectiva del Carnaval del País como instrumento de difusión y comercialización.

Concebir una línea de merchandising que aluda y sintetice las particularidades del fenómeno del carnaval, cuya venta genere recursos que puedan reinvertirse en el mantenimiento del sitio de interpretación y / o museo.

Estimular el surgimiento de emprendimientos privados que operen espectáculos a pequeña escala que emulen actividades del Carnaval del País.

### ***Estrategia***

**Fortalecimiento de las capacidades competitivas de los recursos humanos que redunden en un mejoramiento de la calidad de servicio.**

### ***Fundamento***

Se ha detectado la necesidad de promover la cualificación profesional de los recursos humanos del sector turístico. En este sentido, resulta esencial iniciar un proceso de capacitación dirigido a los empresarios del sector quienes requieren asumir una visión comercial que conduzca a la

rentabilidad de sus emprendimientos en el mediano y largo plazo. A su parte, el personal de contacto posee condiciones innatas de hospitalidad que se advierten especialmente en la actitud de servicio. Sin embargo, se debería optimizar el adiestramiento y el entrenamiento en sus tareas cotidianas como, así mismo, propender a la adquisición de técnicas y herramientas que produzcan valor agregado y diferenciación.

### ***Acciones sugeridas:***

Impulsar programas de capacitación empresarial y aprendizaje ejecutivo, a través de acciones específicas y continuas que aborden temáticas vinculadas al liderazgo, cultura organizacional, gestión de la calidad, administración de recursos humanos, marketing interno y externo, posibilidades de reinversión y diversificación del negocio, formulación de proyectos y otorgamiento de créditos, entre otras.

Generar talleres de capacitación no formal dirigidos a los recursos humanos del sector -laboralmente activos y pasivos- en la búsqueda de optimizar su desempeño profe-

sional (idiomas, atención al cliente, personalización del servicio, gestión de quejas, entre otros).

Estimular la realización de cursos de perfeccionamiento y ampliación de saberes para el personal de contacto con el cliente, asociados a la generación de valor agregado en la experiencia turística a través del conocimiento de las características y particularidades del destino, su historia, sus recursos naturales, la cultura local, etc. Se pretende convertir al personal de contacto en un informante clave para el visitante.

Suscribir convenios de cooperación con instituciones educativas que co-desarrollen programas de formación y capacitación.

### ***Estrategia***

**Captación de nuevos mercados emisores a través de diversificar geográficamente los esfuerzos promocionales.**

### ***Fundamento***

La alta concentración de las acciones promocionales en un acotado mercado geográ-

fico produce una dependencia no deseada, que ante la extrema vulnerabilidad de los flujos turísticos podría producir una desviación, sustitución y / o aplazamiento de la demanda histórica del destino. En orden a ello resulta recomendable la ampliación de los mercados en base a una estrategia de diversificación.

### ***Acciones sugeridas:***

Incentivar la presencia institucional del destino en mercados con escasa participación en el volumen de visitantes. (publicidad –promoción)

Concebir estrategias en función de matrices de producto –mercado.

Organizar giras de promoción conjuntamente con otros destinos del Corredor del Río Uruguay para potenciar la captación de mercados lejanos con índices de mayor permanencia.

### ***Estrategia***

**Generación de nuevos productos turísticos que tiendan a la diversificación de la oferta.**

### *Fundamento:*

La acentuada estacionalidad del destino se explica – entre otros factores – por la consolidación de los productos de carnaval y sol y playa. Sin embargo, la reciente inauguración de un complejo termal evidencia la capacidad del destino para generar flujos fuera de la temporada estival. En rigor, la diversificación de la oferta a través de la generación de nuevos productos estimulará la extensión de las estadías promedio en temporada estival y así mismo, fomentará la atenuación de la estacionalidad.

### *Acciones sugeridas:*

Posicionar a la ciudad como sede de turismo de eventos corporativos, teniendo en cuenta el equipamiento existente y los futuros emprendimientos.

Estimular la creación del producto gastronómico, revalorizando los platos regionales.

Fortalecer el surgimiento de iniciativas de turismo rural a través de la puesta en valor de los recursos del campo y sus actividades características.

Coadyuvar en el lanzamiento

de circuitos de turismo histórico – culturales, a través de un reconocimiento de las autenticidades y singularidades de la localidad.

Organizar la promoción y la complementación de las actividades de turismo aventura.

### ***Estrategia***

#### **Sistematización, diseño y operatividad de circuitos turísticos.**

### *Fundamento*

Gualeguaychú cuenta con numerosos recursos naturales y culturales, que en algunos casos, se estima no están suficientemente aprovechados.

Se ha detectado que se podría lograr la optimización de los mismos si éstos se hallaban integrados en circuitos turísticos temáticos, peatonales o vehiculares, que permitieran a los turistas un rápido y eficiente acceso e identificación de los mismos. De esta forma, se otorgaría mayor visibilidad de los recursos poco difundidos, incentivado el interés del visitante y ampliando sus posibilidades de recreación en el destino. Cabe señalar que se advierten iniciativas por parte

del Consejo Mixto por el reordenamiento de la oferta y la sistematización de los atractivos a través de folletería que será próximamente difundida.

### *Acciones sugeridas*

Identificar los atractivos naturales y culturales más significativos y representativos del patrimonio gualeguaychense.

Diseñar circuitos turísticos autoguiados, peatonales o vehiculares, que vinculen con lógica y viabilidad los diferentes puntos de atracción.

Capacitar recursos humanos para que éstos puedan informar, asistir y orientar a grupos turísticos interesados en la realización de los mismos.

Diseñar, editar y distribuir folletería no sólo con la demarcación geográfica de los itinerarios creados sino también con las reseñas históricas de cada uno de los circuitos y referencias sobre los puntos de interés.

Propender la creación de una agencia de turismo receptivo capaz de atender y satisfacer la demanda de productos y servicios en destino por parte de los visitantes.

## **Estrategia**

**Fomento de una imagen de destino ambientalmente responsable a partir de la cohesión, congruencia y difusión de acciones existentes.**

### *Fundamento*

La posición asumida por los habitantes del destino ante la instalación de plantas de celulosa en la vecina localidad uruguaya de Fray Bentos, debería corresponderse con acciones internas de respeto y cuidado medioambiental. Si bien existen múltiples iniciativas en este sentido, se detecta la necesidad de enfatizar su difusión para brindar coherencia y dotar de congruencia a la postura tomada. A su parte, deberían controlarse y / o evitarse algunos emprendimientos que puedan perjudicar la imagen de destino sostenible.

### *Acciones sugeridas*

Comercializar los productos de papel reciclado con la imagen de Gualaguaychú, que refuercen su identificación como ciudad medioambientalmente responsable.

Propender a la higiene urba-

na de la localidad.

Difundir las acciones que desarrolla el municipio en cuanto a la defensa del medio ambiente.

Instaurar un sistema de control respecto a la contaminación de las napas de agua subterránea como consecuencia del uso agrícola del suelo.

## **Estrategia**

**Incorporación de un sistema de señalética que posibilite la identificación de atractivos y circuitos turísticos.**

### *Fundamento*

La existencia de un sistema de señalización turística uniforme y coherente constituye actualmente un elemento esencial para construir una imagen de espacio turístico ordenado. La señalización cumple no sólo con la misión de informar y orientar sino que además podría calificarse como una excelente herramienta de promoción y difusión del patrimonio local.

Así mismo, se puede afirmar que un adecuado sistema de señalética otorga a los visitantes autonomía suficiente

para que éstos puedan desplazarse fácilmente en un destino y ubicar con rapidez los atractivos turísticos de su interés.

#### *Acciones sugeridas*

Proceder a la creación de cartelería turística que permita informar y orientar a todos los visitantes de la diversa oferta de atractivos y servicios locales.

Diseñar los carteles de información turística bajo pautas estandarizadas y con criterios uniformes, con referencias sencillas y de fácil comprensión para los visitantes.

Colocar los carteles y paneles de información en los principales puntos de atracción y paseos.

Disponer placas identificatorias en el patrimonio arquitectónico que cuente con reconocimiento local y posea valor turístico.

#### **Estrategia**

#### **Mejoramiento de la infraestructura urbana y de acceso.**

#### *Fundamento*

La existencia de una adecua-

da infraestructura urbana resulta fundamental para el desarrollo turístico de un destino. Para que el funcionamiento de una localidad sea óptimo es recomendable la buena complementariedad entre el equipamiento, los atractivos y los bienes y servicios básicos que sustentan las estructuras sociales y productivas de la localidad. Los tres elementos sin duda influirán en la “imagen de destino” que obtiene el visitante. Corresponde indicar que se encuentran adjudicadas las obras para la mejora del acceso a la ciudad.

#### *Acciones sugeridas*

Continuar con las obras de construcción de la autovía de la ruta nacional 14 desde Ceibas hasta la entrada de la ciudad para garantizar a los visitantes un acceso rápido y seguro.

Solicitar ante los organismos nacionales y provinciales correspondientes, la operatividad del aeródromo.

Mejorar y embellecer la entrada a la ciudad con señalética, luminaria e infraestructura de servicios.

Situar una oficina de informa-

ción turística (que funcione especialmente en temporada alta) para asesorar y asistir a los turistas que arriban al destino respecto de los productos, servicios y actividades.

Generar acuerdos o constituir un consejo intermunicipal con otras áreas de la administración pública fin de renovar y reorganizar los espacios públicos (aceras, plazas, iluminación, entre otros) que redunden en una mejora de la calidad de vida de los habitantes y en una experiencia turística integral satisfactoria.

### ***Estrategia***

**Impulso de emprendimientos de alojamiento turístico de categoría superior.**

### ***Fundamento***

La existencia de equipamiento de categoría superior ubica al destino turístico en una posición de privilegio otorgándole la capacidad de aumentar el nivel de gasto de la demanda que lo elige y de captar nuevos segmentos de nivel económico más elevado. Asimismo la imagen de la ciudad se realza beneficiando la promoción del destino.

### ***Acciones sugeridas:***

Relevar y difundir las instituciones de nivel mundial, nacional y provincial que otorgan facilidades crediticias para el tipo de emprendimiento que se pretende impulsar.

Generar un programa municipal de exenciones impositivas para emprendimientos de categoría superior.

Concebir un banco de proyectos de equipamiento turístico a nivel municipal a través de la instauración de un sector específico en el Área de turismo que se encargue de asistir al emprendedor y de brindar la información a los posibles inversores (podrían estimularse la figura jurídica del joint venture)

### ***Estrategia***

**Potenciación de la integración regional que propenda a la complementariedad de la oferta turística y recreativa.**

### ***Fundamento***

La tendencia al asociativismo y el trabajo en mancomunidad aplicado a destinos turísticos cercanos y con características similares les permite ampliar la cantidad y calidad

de la oferta, potenciando las fortalezas y superando las debilidades de cada lugar. Así mismo, actúa como un corredor natural de vinculación que permite dotar de complementariedad a la oferta local.

#### *Acciones sugeridas*

Relevar y diseñar circuitos que incorporen atractivos con características comunes (productos) y diferenciales (complementariedad) de los destinos cercanos a Gualeguaychú, fortaleciendo la imagen de Corredor Turístico Integrado.

Fomentar la especialización de empresas de Viajes y Turismo que comercialicen estos circuitos integrados.

Difusión de circuitos de auto – turismo que integren los destinos del corredor.

Promoción conjunta del Corredor lo que promoverá la disminución de costos y fortalecerá la penetración en los mercados.

#### ***Estrategia***

**Ampliación del área comercial que tienda a la desconcentración territorial.**

#### *Fundamento*

La demanda que visita Gualeguaychú busca un ambiente tranquilo, placentero y sin congestiones. La ampliación del centro comercial de la ciudad permitirá lograr un ambiente propicio para el consumo. Así mismo se incrementará el gasto turístico, especialmente por las compras de artículos regionales y singulares.

#### *Acciones sugeridas*

Realización de un análisis tendiente a la detección de sectores potenciales para el desarrollo de actividades comerciales requeridas por los turistas.

Puesta en marcha de una normativa promocional (exenciones, por ejemplo) para la apertura de locales comerciales en las calles aledañas al sector comercial tradicional y en nuevos espacios que posean potencialidad.

Organización de actividades programadas en los nuevos sectores, localizados fuera del centro comercial, que afiancen la promoción de estos lugares.

### ***Estrategia***

**Fomento de propuestas gastronómicas tradicionales y distintivas del destino.**

### ***Fundamento***

Las propuestas gastronómicas tradicionales constituyen atractivos que pueden convertirse en un producto turístico en sí mismo, el que debería concebirse a través de la combinación de los recursos naturales propios y distintivos del destino.

### ***Acciones sugeridas:***

Organizar actividades tendientes a difundir y valorizar entre la población residente los platos característicos de la gastronomía local.

Realizar concursos locales para definir el plato típico de la ciudad.

Diseñar programas de capacitación orientados a impulsar emprendedores de negocios gastronómicos típicos.

Generar eventos gastronómicos que promocionen este nuevo producto.

### ***Estrategia***

**Ampliación de la oferta de esparcimiento y espectáculos programados.**

### ***Fundamento***

Como consecuencia de la marcada estacionalidad que padece la ciudad se ha diagnosticado la necesidad de crear e incentivar la oferta de esparcimiento para que ésta pueda contribuir a una mejor distribución de la demanda a lo largo del año y satisfacer a los turistas cuando las condiciones climáticas no son adecuadas para las actividades al aire libre.

### ***Acciones sugeridas.***

Organizar eventos y / o espectáculos programados, especialmente los fines de semana largo, vinculados con la naturaleza, el campo o el Carnaval del País. (ejemplo, demostraciones campestres en la Sociedad Rural, espectáculos de luz y sonido en los museos, etc.).

Promover la realización de campeonatos deportivos obteniendo especial provecho del principal recurso turístico de la ciudad: el río. (ejemplo,

campeonatos de remo, pesca, etc.).

Dotar a la ciudad de un mejor equipamiento de esparcimiento: cines, teatros, centros comerciales.

Recrear situaciones históricas de fuerte arraigo en la memoria local a través de representaciones teatrales.

Finalizar las obras del autódromo de la ciudad a efectos de convocar competencias automovilísticas de categorías nacionales (ejemplo turismo Carretera).

### ***Estrategia***

**Potenciación de la vinculación con otras áreas de gobierno municipal involucradas en la satisfactoria experiencia integral del visitante.**

### ***Fundamento***

La propia pluralidad del producto turístico requiere interpretar al municipio como un ámbito global e integrador. Para la construcción de una política turística local resulta imprescindible que se dote de un sentido transversal y coordinado a la gestión municipal, ya que ésta excede el tratamiento sectorial que

pueda realizar el área responsable de turismo.

Entendiendo que el buen funcionamiento del sistema turístico local impone el trabajo mancomunado de todas las áreas municipales, resulta esencial atenuar la incoherencia entre ellas.

### ***Acciones sugeridas.***

Detectar las áreas de gobierno municipal que poseen injerencia en temáticas que se vinculan y repercuten en la experiencia turística.

Realizar una campaña de sensibilización interna respecto a la necesidad de coordinación en pos del desarrollo turístico del destino.

Creación de un "Comité Intermunicipal de Desarrollo Turístico" que integre las áreas de gobierno que poseen pertinencia.

### ***Estrategia***

**Fomento del trabajo mancomunado entre los prestadores turísticos.**

### ***Fundamento***

Se estima necesario potenciar la cooperación, la com-

plementariedad y la sinergia entre los prestadores atendiendo al concepto de producto turístico integral que es percibido por la demanda como el destino en sí mismo. Es decir, se sugiere configurar redes que permitan la composición de una oferta capaz de configurar la experiencia de viaje integral, respondiendo a determinadas motivaciones y expectativas de un grupo de consumidores.

*Acciones sugeridas.*

Identificar prestadores permeables a trabajar cooperativamente y proceder a su convocatoria para participar de una Red Asociativa o de Alianzas Estratégicas.

Incentivar desde la Red la creación de alianzas entre los prestadores, que redunden en beneficios al visitante, ya

sea por la creación de promociones conjuntas o por reducciones en las tarifas o servicios brindados.

Crear, a partir del funcionamiento de la Red, un esquema que valore y premie la excelencia en las prestaciones. En este sentido, podría diseñarse un mecanismo para que el visitante manifieste su satisfacción respecto a un producto o servicio a través de la asignación al prestador o comerciante, de un elemento (tarjeta, cupón, etc.) que simbolice y sintetice el cumplimiento o superación de sus expectativas. Como cierre de cada temporada podrán detectarse - por subsectores, por ejemplo - los emprendimientos favorecidos, actuando este sistema como un reconocimiento público que influirá positivamente en la promoción de su imagen.

## **TRABAJO DE CAMPO**



## *Encuestas a visitantes potenciales.*

La técnica de recolección de datos utilizada ha consistido en un cuestionario que reúne preguntas lógicamente ordenadas para recabar información sobre la temática planteada. Se incluyen tres categorías de preguntas: cerradas o dicotómicas, de elección múltiple y abiertas.

La encuesta se halla estructurada en función del interés del individuo en visitar la ciudad de Gualeguaychú. Primeramente se caracteriza al sujeto y posteriormente se indaga sobre motivaciones, comportamiento y toma de decisión de viaje.

Para la salida de campo se estableció:

La participación de alumnos de la carrera de Turismo y Hotelería.

Se definió que se efectuaría una muestra aleatoria.

Los alumnos contarían con la supervisión de los Coordinadores del Equipo Técnico.

Se seleccionaron estratégicamente los puntos geográficos para la toma de las encuestas, tomando en cuenta la necesidad de garantizar diferentes perfiles de demanda potencial.

En cumplimiento de lo programado se efectuó la toma de encuestas a visitantes potenciales, obteniéndose muy buenos resultados en cuanto a la predisposición de los encuestados y a la actitud profesional y entusiasta de los alumnos.

Las mismas se realizaron los días 28, 29 y 30 de Junio en la Ciudad de Buenos Aires y en el Conurbano. Los sitios para la toma se seleccionaron estratégicamente: Callao y Santa Fe; Corrientes y Pueyrredón y Plaza Italia –en la Ciudad de Buenos Aires– Tren de la Costa –San Isidro– y Plaza de Lomas de Zamora. Se totalizaron 382 encuestas.

La Facultad de Ciencias Sociales –a través de las Licenciadas Mariana Colotta y Natalia Bolan– efectuó el procesamiento de las encuestas y elaboró el informe correspondiente, cuyos resultados se publican en el sitio web institucional de la Universidad del Salvador: <http://www.salvador.edu.ar/vrid/di>

A continuación se dará cuenta de algunas de las variables analizadas en función de su contribución al objeto de la presente investigación.

## INTERES POR VISITAR GUALEGUAYCHÚ

Frente a la pregunta si estarían interesados en visitar Gualeguaychú, la mayoría con un 82.7% manifestó expresamente su intencionalidad de hacerlo.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	316	82,7
<b>NO</b>	66	17,3

## INDIVIDUOS QUE NO MANIFIESTAN INTERES EN EL DESTINO

### RAZONES POR LAS QUE NO VISITARÍA GUALEGUAYCHÚ

Prácticamente la mitad de los entrevistados que no se consideran potenciales visitantes de Gualeguaychú, justifican no visitar dicha ciudad por falta de interés ( 47 %), seguido por un 18% que prefiere conocer otros lugares. Un 6% se ve afectado en su decisión por el conflicto con Uruguay.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>No le interesa</b>	31	47
<b>Conoce /Prefiere conocer otro lugar</b>	12	18,2
<b>Conflicto con Uruguay</b>	4	6,1
<b>Problemas económicos</b>	2	3
<b>Otros motivos</b>	2	3
<b>Ns / Nc</b>	15	22,7

### TIPO DE ALOJAMIENTO QUE UTILIZA HABITUALMENTE CUANDO VIAJA

Quienes no visualizan a Gualeguaychú como futuro destino turístico se hospedan fundamentalmente en hotelería de 3, 4 ó 5 estrellas.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Hotel 1 estrella</b>	1	1,5
<b>Hotel 2 estrellas</b>	10	15,1
<b>Hotel 3 estrellas</b>	26	39,3
<b>Hotel 4 estrellas</b>	10	15,1
<b>Hotel 5 estrellas</b>	9	13,6
<b>Hostería</b>	5	7,5
<b>Cabaña</b>	8	12,1
<b>Camping</b>	10	15,1
<b>Hostel</b>	3	4,5
<b>Otro</b>	5	7,5

### UTILIZACIÓN DE INTERMEDIARIOS PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.

Sólo un 24% de estos entrevistados siempre recurre a agencias para organizar sus viajes. Los principales motivos que declaran para recurrir a ellas son la practicidad y el hecho que les resulta más económico. El resto de los entrevistados dicen no contratar a las agencias o hacerlo a veces, porque prefieren armar los viajes solos. Un 9% denuncian la poca flexibilidad y lo costoso de este servicio.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Si</b>	16	24
<b>A veces</b>	26	39,4
<b>No</b>	24	36,4

### CANTIDAD DE VIAJES QUE REALIZA ANUALMENTE

El 54% de estos entrevistados viajaron una o dos veces en el último año.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Uno</b>	20	30,3
<b>Dos</b>	16	24,2
<b>Tres</b>	9	13,6
<b>Más de tres</b>	11	16,7
<b>Ninguno</b>	10	15,2

## REGIONES TURÍSTICAS VISITADAS

La mayoría (43.9%) de los que viajaron el último año eligieron destinos de Buenos Aires (Costa Atlántica) y un cuarto de los mismos eligió la Patagonia Córdoba aparece en tercer lugar con un 15.1% y le siguen con un 10% cuyo y NEA.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Patagonia	16	24,2
NOA	4	6,1
Cuyo	7	10,6
Centro (Córdoba)	10	15,1
Buenos Aires	29	43,9
NEA	7	10,6
Otra	10	15,1

## MEDIOS POR LOS QUE REÚNE INFORMACIÓN ANTES DE VIAJAR

Los medios que utilizan los entrevistados que no viajarían a Gualeguaychú son los mismos que el resto de los entrevistados: internet en primer lugar (65%) seguido por las recomendaciones (25.7%), las revistas y diarios especializados (18.1%) y las agencias de viajes (12.1%).

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	43	65,1
Revistas y Diarios especializados	12	18,1
Guías Turísticas	4	6,1
Agencias de Viaje	8	12,1
Recomendación	17	25,7
Ferias o Exposiciones	0	0
Ninguno	3	1,5
Otro	1	0,5

## INDIVIDUOS QUE MANIFIESTAN INTERES EN EL DESTINO

### MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZARÍA

La mitad de los visitantes potenciales arribarían a Gualeguaychú en ómnibus; el resto mayoritariamente en su auto particular.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ómnibus	164	51,9
Auto particular	129	40,8
Otro medio	23	7,3

### TIPO DE ALOJAMIENTO QUE UTILIZA HABITUALMENTE EN SUS VIAJES

En orden de preferencias, el tipo de alojamiento más utilizado por los visitantes potenciales de Gualeguaychú es el hotel de 3 estrellas (28.5%), seguido por el camping (15.5%). Prácticamente un 10% de la muestra elige respectivamente como opción los hoteles de 2 estrellas o las cabañas. Minoritariamente se hace referencia a hoteles de menor categoría o a las hosterías. No llega ni al 2% las menciones de hoteles 5 estrellas o hostel.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel 1 estrella	20	6,3
Hotel 2 estrellas	27	8,5
Hotel 3 estrellas	90	28,5
Hotel 4 estrellas	24	7,6
Hotel 5 estrellas	6	1,9
Hostería	16	5,1
Cabaña	26	8,2
Camping	49	15,5
Hostel	5	1,6
Otro	53	16,8

## TIPO DE ALOJAMIENTO QUE UTILIZARÍA PARA ALOJARSE EN GUALEGUAYCHÚ

Para los potenciales visitantes, el alojamiento ideal para alojarse en Gualeguaychú es el hotel 3 estrellas (19%) seguido el camping (18.7%), y en un tercer lugar se mencionan las cabañas (16.5%). En un cuarto lugar se instalan los hoteles 4 estrellas (10.8%). Existe también un 10% de entrevistados que muestran su decisión de alojarse en casas de familiares o amigos o prefieren alquilar viviendas. Los hostel, apart hotel, casas de familias (pagando) y los hoteles de 1 estrella son los menos requeridos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel 1 estrella	13	4,1
Hotel 2 estrellas	26	8,2
Hotel 3 estrellas	60	49
Hotel 4 estrellas	34	10,8
Hostería	21	6,6
Cabaña	52	16,5
Camping	59	18,7
Hostel	8	2,5
Apart Hotel	6	1,9
Alquiler de vivienda	13	4,1
Casa de familia (pagando)	6	1,9
Casa de familiares/amigos	16	5,1
Otro	2	0,6

## UTILIZACIÓN DE INTERMEDIARIOS PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Si bien se observa similitud entre ambas respuestas respecto a la utilización de una agencia de turismo para organizar su viaje a Gualeguaychú; existe un 13% más de entrevistados que optarían por no utilizarlas.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	137	43,4
NO	179	56,6

## RAZONES POR LAS QUE NO UTILIZARÍA INTERMEDIARIOS PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

El principal motivo de no recurrir a una agencia

de viajes se centra en la preferencia de armar los viajes solos, es decir por cuenta propia (39.7%). En segundo orden aparece la mención de la poca flexibilidad debido a lo estructurado de armar viajes con agencia (23.5%). Un 13.4% lo ve como un gasto innecesario y más caro.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No le gusta/Es muy estructurado/ Poca flexibilidad	42	23,5
Prefiere armar el viaje solo/Viajar por su cuenta	71	39,7
Gasto innecesario/Es más caro/Probl. económicos	24	13,4
No confía	6	3,4
Otro motivo	20	11,2
Ns / Nc	16	8,9

## CANTIDAD DE NOCHES QUE PERMANECERÍA EN EL DESTINO

En general los potenciales visitantes ven a Gualeguaychú como un destino en el que tienen intención de alojarse por más de tres noches (55.4%) Los restantes consideran pertinente programar un viaje a este lugar por dos o tres noches. Las opciones de una noche o pasar el día son mínimas.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna, por el día	4	1,3
Una noche	6	1,9
Dos o tres noches	131	41,5
Más de tres noches	175	55,4

## INTERÉS POR VISITAR LUGARES CERCANOS

El 83.5 % aprovecharía su estadía en Gualeguaychú para visitar lugares cercanos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	264	83,5
NO	52	16,5

## LUGARES CERCANOS QUE VISITARÍA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uruguay	4	1,5
Todos los que pueda/ Cualquiera que no conoce	29	11
Colón/El Palmar /Villa Elisa	85	33,2
Federación/Concordia	15	5,7
Gualedguay	6	2,3
Termas	14	5,3
Toda la provincia	3	1,1
Palacio San José	4	1,5
No conoce los lugares	12	4,5
Otro lugar	26	8,9
Ns / Nc	66	25

## MOTIVOS DE VIAJE.

Los principales motivos que llevarían a organizar un viaje a Gualedguaychú son de carácter vacacional (88.9%). Un 20 % menciona la atracción del lugar por el carnaval (19.9%)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacacional	281	88,9
Negocios	1	1,5
Estudio	0	0
Salud	3	0,9
Visita familiares/amigos	13	4,1
Carnaval	63	19,9
Otro	9	2,8

## LUGARES TURÍSTICOS QUE VISITARÍA EN EL DESTINO

Los principales atractivos turísticos provienen de las playas (74.6%), las termas (59.4%), los espectáculos programados (41.1%) y atractivos culturales (31.9%). Un cuarto de los entrevistados también mencionan los paisajes rurales y culturales. El casino no se presenta como polo de atracción.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Playas	236	74,6
Termas	188	59,4
Casino	9	2,8
Atractivos culturales	101	31,9
Espectáculos programados	130	41,1
Paisajes culturales	87	27,5
Paisajes rurales	83	26,2
Otro	5	1,5

## MOMENTOS DEL AÑO EN QUE VISITARÍA EL DESTINO

Decididamente Gualedguaychú como destino turístico es preferido en verano, tanto para la época de carnaval (61.3%) como la que no lo es (19.6%). Un cuarto de los entrevistados lo ven como una opción para los fines de semana largo. Las vacaciones de invierno son programadas en este lugar minoritariamente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Verano - Carnaval	194	61,3
Verano - No Carnaval	62	19,6
Vacaciones de Invierno	28	8,8
Fines de semana largo	74	23,4
Otro	29	9,1

## MEDIOS POR LOS QUE REUNIRÍA INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO

Internet es el medio que mayormente es utilizado para reunir información sobre el destino elegido (68%). Un cuarto de la muestra opera por recomendaciones y aparece un 10 % que respectivamente recurre a las agencias de viaje o a revistas y diarios especializados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	215	68
Revistas y Diarios especializados	32	10,1
Guías Turísticas	6	1,8
Agencias de Viaje	31	9,8
Recomendación	79	25
Ferias o Exposiciones	3	0,9
Ninguno	19	6
Otro	24	7,5

## *Encuestas a visitantes reales*

La técnica de recolección de datos utilizada ha consistido en un cuestionario que contiene preguntas lógicamente estructuradas para obtener información de interés a la presente investigación. Se incluyen tres categorías de preguntas: cerradas o dicotómicas, de elección múltiple y abiertas.

La encuesta se ha diseñado atendiendo a la necesidad de caracterizar al sujeto, comprender sus pautas de comportamiento en destino y conocer su grado de satisfacción.

Para la salida de campo se estableció:

La participación de alumnos de la carrera de Turismo y Hotelería.

Se determinó que se efectuaría una muestra aleatoria.

Los alumnos fueron supervisados por Coordinadores del Equipo Técnico. La colaboración de personal contratado por la Secretaría de Turismo para la coordinación de la tarea.

Se seleccionaron estratégicamente los puntos geográficos para la toma de las encuestas, atendiendo a la multiplicidad de actividades y atractivos turísticos.

En cumplimiento de lo programado se efectuó la toma de encuestas a visitantes reales. Cabe señalar que las condiciones climáticas adversas afectaron la tarea, puesto que mermó significativamente la afluencia de visitantes. Sumado a ello, se estima que los mencionados factores no contribuyeron a que la demanda real se viera motivada a la práctica de actividades turísticas, por lo que se dificultó establecer contacto.

El operativo se llevó a cabo en diversos sitios, tales como Terminal de Ómnibus, Complejo Termas de Gualeguaychú, Oficina de Turismo del Paseo del Puerto, El Patio del Mate, La Posada del Puerto, locales gastronómicos varios, Paseo de los Artesanos, Costanera, entre otros.

Se totalizaron 169 encuestas, con la activa participación de 20 alumnos de la carrera de Turismo y Hotelería (11 de ellos concurren el día 03/08 y 9 el 04/08) asistidos por los Coordinadores, Lic. María Lorena Villamayor, Lic. Eduardo Cimolai y Lic. Pablo Nielsen.

La Facultad de Ciencias Sociales, a través de las Licenciadas Mariana Colotta y Natalia Bolan efectuó el procesamiento de las encuestas y elaboró el informe correspondiente. Para acceder al análisis completo, el mismo podrá obtenerse en: <http://www.salvador.edu.ar/vrid/di>

Seguidamente, se detallarán aquellas variables que se estimen relevantes por su aporte a la investigación realizada.

### CANTIDAD DE VECES QUE VISITÓ GUALEGUAYCHÚ

Alrededor de un 70 % de los entrevistados son visitantes reincidentes a la ciudad de Gualeguaychú.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez	54	32,1
Dos veces o más	114	67,9

### LUGAR DE PROCEDENCIA

La mayoría de los entrevistados (72%) provienen de Buenos Aires, ya sea de la Ciudad de Buenos Aires (32.1 %) o de la provincia de Buenos Aires (39.9%). Un 10% de los visitantes son de la misma provincia (Entre Ríos), seguidos por Santa Fé con un 6%. Un 10 % restante provienen de otras provincias.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gran Buenos Aires	67	39,9
Ciudad de Buenos Aires	54	32,1
Santa Fe	10	6
Entre Ríos	17	10,1
Corrientes	1	0,6
Chaco	1	0,6
Otra provincia	15	8,9
Otro país	3	1,8

### MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZÓ PARA ARRIBAR AL DESTINO

La mayoría de los visitantes reales de Gualeguaychú llegaron a la ciudad en auto particular (76.1%). Sin embargo existe un 35 % que lo hizo en ómnibus.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ómnibus	59	35,1
Auto particular	128	76,1
Otro medio	3	1,8

### TIPO DE ALOJAMIENTO QUE UTILIZÓ PARA ALOJARSE EN GUALEGUAYCHÚ

En orden de preferencias los tipos de alojamientos más utilizados por los visitantes reales de la ciudad son las casas de familiares/ amigos (20.2%); las cabañas (16.7%), seguidos por los hoteles de 3 estrellas (13.7%). Minoritariamente los entrevistados hacen referencia al alquiler de viviendas, los camping y los hoteles de menor categoría o mayor a 3 estrellas.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel 1 estrella	5	3
Hotel 2 estrellas	8	4,8
Hotel 3 estrellas	23	13,7
Hotel 4 estrellas	3	1,8
Hostería	4	2,4
Cabaña	28	16,7
Camping	6	3,6
Residencial	1	0,6
Alquiler de vivienda	8	4,8
Casa de familia (pagando)	5	3
Casa de familiares/amigos	34	20,2
Otro	43	25,6

### UTILIZACIÓN DE INTERMEDIARIOS PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Decididamente son minoritarios los visitantes de Gualeguaychú que han organizado su viaje a esta ciudad por medio de una agencia de turismo.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	5,4
NO	159	94,6

### CANTIDAD DE NOCHES QUE PERMANECIÓ EN EL DESTINO.

Más del 70% de los entrevistados se alojaron en la ciudad por más de dos o tres noches. Sin embargo un 17.3% menciona que solo va a pasar el día.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna, por el día	29	17,3
Una noche	18	10,7
Dos o tres noches	73	43,5
Más de tres noches	48	28,6

#### VISITA A OTROS LUGARES CERCANOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	79	47
NO	89	53

#### LUGARES CERCANOS QUE VISITÓ

Los lugares más frecuentados son Colón y Villa Elisa (54.4%), toda la provincia de Entre Ríos, Gualeguay, Paraná, y Federación, en menores proporciones respectivamente.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toda la provincia	9	11,4
Paraná	6	7,6
Colón, Villa Elisa	43	54,4
Concepción del Uruguay	6	7,6
Gualeguay	7	8,9
Federación	4	5,1
Palacio San José	1	1,3
Concordia	2	2,5
Otro lugar	1	1,3

#### MOTIVOS DE VIAJE

Sin dudas el principal motivo del viaje a Gualeguaychú de estos visitantes es vacacional (69.1%). Sin embargo un 14% de los entrevistados llegan a la ciudad para visitar familiares o amigos o bien para hacer negocios, respectivamente.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacacional	116	69,1
Negocios	24	14,2
Estudio	5	2,9
Salud	4	2,3

Visita familiares/amigos	25	14,8
Carnaval	2	1,1
Termas	16	9,5
Cercanía	2	1,1
Otro	6	3,5

#### GASTO DIARIO QUE REALIZÓ DURANTE SU ESTADÍA

El 42.3% de los visitantes entrevistados dicen estimar un gasto diario promedio por persona de \$51 a \$100.- en la ciudad. Sin embargo hay un 32.2% que se encuentra con gastos por encima de dicho valor.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 50	27	16,1
De \$ 51 a \$ 100	71	42,3
De \$ 101 a \$ 200	30	17,9
Más de \$ 200	24	14,3
Ns/Nc	16	9,5

#### LUGARES TURÍSTICOS VISITADOS

Las termas (57.7%) son el principal atractivo de los visitantes en esta época invernal. Sin embargo hay fuerte alusión a las playas de Gualeguaychú (34.5%), el casino (29.7%) y los atractivos culturales (20.8%). Desplazando al carnaval con un 18.4% típico de los meses de verano.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Playas	58	34,5
Termas	97	57,7
Casino	50	29,7
Atractivos culturales	35	20,8
Espectáculos programados	13	7,7
Carnaval	31	18,4
Paisajes rurales	17	10,1
Otro lugar	25	14,8

## MOMENTO DEL AÑO EN QUE REALIZÓ LA VISITA

Las vacaciones de invierno dieron un gran impulso al deseo de visitar Gualeguaychú (63%). Aunque en similar proporción los visitantes (la mayoría reincidentes en la ciudad) elijan el verano tanto en época de carnaval o no.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Verano - Carnaval	62	36,9
Verano - no Carnaval	42	25
Vacaciones de invierno	106	63
Fines de semana largo	17	10,1
Otro momento	30	17,8

## MEDIOS POR LOS QUE REUNIÓ INFORMACIÓN ANTES DE VIAJAR AL DESTINO

La mayoría de los visitantes de Gualeguaychú dicen haberse informado por internet (38%), sin embargo hay un número similar que declara no haber reunido información por ningún medio. Un cuarto de la muestra operó por recomendación.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	64	38
Revistas y Diarios especializados	3	1,7
Agencias de Viaje	1	0,6
Recomendación	41	24,4
Ferias o Exposiciones	1	0,6
Ninguno	62	36,9
Otro	12	7,1

## MOTIVO DE LA ELECCIÓN DE GUALEGUAYCHÚ COMO DESTINO

Los principales motivadores de los visitantes de Gualeguaychú son la cercanía de este destino respecto de sus lugares de origen (24.1%) las termas (16.9%) y la posibilidad de visitar a la familia que vive allí (14.5%).

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cercanía al lugar de origen	40	24,1
Lugar de paso	9	5,4
Atractivo del lugar para vacacionar	11	6,6
Visita a familiares	24	14,5
Imagen de ciudad emprendedora	5	3
Por recomendación	7	4,2
Porque no conocía	10	6
Por las termas	28	16,9
Por los carnavales	9	5,4
Por las papeleras	1	0,6
Por trabajo	14	8,4
Ns/Nc	10	6

## NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

### ALOJAMIENTO CALIDAD EN LA ATENCIÓN

Un 30.4% evalúa como muy buena la atención que recibió en el alojamiento, sólo un 7% sostiene que fue regular. Sin embargo hay un 29.4% que no responde este ítem, ya sea porque se alojó en casa de familiares o porque no tiene una respuesta al respecto.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	12	7,1
Muy buena	51	30,4
Buena	43	25,6
Regular	12	7,1
Mala	0	0
Ns/Nc	50	29,8

## EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES

Un 30 % de los visitantes sostiene que el equipo e instalaciones del lugar donde se alojaron fueron buenas, aunque crece el porcentaje de regulares respecto al ítem anterior (10.1%) Sin embargo hay un 27.4% que

no responde este ítem, ya sea porque se alojó en casa de familiares o porque no tiene una respuesta al respecto.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Excelente</b>	10	6
<b>Muy buena</b>	44	26,2
<b>Buena</b>	50	29,8
<b>Regular</b>	17	10,1
<b>Mala</b>	1	0,6
<b>Ns/Nc</b>	46	27,4

## RELACIÓN CALIDAD Y PRECIO

La relación precio-calidad es bien percibida por los visitantes de esta ciudad. Un 62.5 % asume que dicha dupla en los alojamientos de Gualeguaychú es buena o muy buena.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Excelente</b>	4	2,4
<b>Muy buena</b>	39	23,2
<b>Buena</b>	66	39,3
<b>Regular</b>	10	6
<b>Mala</b>	2	1,2
<b>Ns/Nc</b>	47	28

## 2- GASTRONOMÍA

### CALIDAD EN LA ATENCIÓN

Un 70.9% de los entrevistados evalúan como muy buena o buena la calidad del servicio gastronómico. Sólo un 3% la percibe como regular o mala.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Excelente</b>	13	7,7
<b>Muy buena</b>	72	42,9
<b>Buena</b>	47	28
<b>Regular</b>	3	1,8
<b>Mala</b>	2	1,2
<b>Ns/Nc</b>	31	18,5

## RELACIÓN CALIDAD Y PRECIO

La relación precio- calidad del servicio gastronómico, también es percibida de manera positiva: un 69.1% de los entrevistados la evalúan como buena o muy buena.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Excelente</b>	8	4,8
<b>Muy buena</b>	52	31
<b>Buena</b>	64	38,1
<b>Regular</b>	10	6
<b>Mala</b>	3	1,8
<b>Ns/Nc</b>	31	18,5

## CENTRO DE INFORMES

### ATENCIÓN RECIBIDA Y MATERIAL BRINDADO

La mitad de los entrevistados desconocen la atención del centro de informes local y por ello son incapaces de evaluarlo. Aquellos que están informados lo evalúan favorablemente como muy bueno (25%) ó bueno (16.7%).

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Excelente</b>	10	6
<b>Muy buena</b>	42	25
<b>Buena</b>	28	16,7
<b>Regular</b>	2	1,2
<b>Mala</b>	0	0
<b>Ns/Nc</b>	86	51,2

## EVALUACIÓN GLOBAL

El saldo de evaluación de los visitantes respecto de la ciudad de Gualeguaychú que los recibió es favorable. Casi un 40% evalúa la experiencia de muy buena y casi un 30% de buena. Incluso un 11% lo menciona como excelente. Sólo un 5% habla de una estadía regular o mala.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	19	11,3
Muy buena	66	39,3
Buena	48	28,6
Regular	6	3,6
Mala	3	1,8
Ns/Nc	26	15,5

### ASPECTOS QUE DEBERÍAN SER MEJORADOS

Entre las sugerencias se destaca el tema de las mejoras que requiere Gualaguaychú para recibir a los turistas en cuanto a la infraestructura (tanto de las termas, como de la vialidad de la ciudad, los accesos, rutas e iluminación). En consonancia con este aspecto los visitantes reclaman mayor limpieza y entretenimientos, sobre todo en el invierno. Otro punto es el de la información proporcionada al turismo (14.1) que debería ser más amplia.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dar mayor información al turista	13	14,1
Mejoras en la infraestructura	58	63
Cortes de ruta	1	1,1
Mayor limpieza	5	5,4
Falta de entretenimientos	5	5,4
Otros	7	7,6
Ns/Nc	3	3,3

### EVALUACIÓN DEL DESTINO POR PUNTAJE

Sólo un 7% de los entrevistados asigna valores inferiores al 7 a la hora de definir el cumplimiento de sus expectativas en una escala de 0 a 10 puntos.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 punto	0	0
2 puntos	0	0
3 puntos	0	0
4 puntos	1	0,6
5 puntos	5	3
6 puntos	6	3,6
7 puntos	38	22,6
8 puntos	65	38,7
9 puntos	34	20,2
10 puntos	17	10,1
Ns/Nc	2	1,2

### INTENCIÓN DE REPETICIÓN DE LA VISITA AL DESTINO

La mayoría no duda en sostener que volvería a viajar a Gualaguaychú (94%).

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	158	94
No	2	1,2
Ns/Nc	8	4,8

### EPOCA DEL AÑO EN QUE REGRESARÍA

*Prácticamente la mitad elige el verano para una futura visita. Sin embargo, hay un 37.3% que sostiene que visitaría la ciudad en cualquier época del año.*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cualquier época	59	37,3
Verano	78	49,4
Carnaval	7	4,4
Invierno	7	4,4
Ns/Nc	7	4,4

# FOTOS



ENCUENTRO TALLER  
CON EL PRESIDENTE DEL  
CONSEJO MIXTO  
12/06/2007



VISITA DEL PRESIDENTE  
DEL CONSEJO MIXTO  
A LA USAL  
03/07/2007



REALIZACIÓN  
DE ENTREVISTAS  
05/07/2007



Raúl Almeida – Gualeguaychú Aventura



José Esmoris – Parilla La Cascada

REALIZACIÓN  
DE ENTREVISTAS  
05/07/2007



Mario Boari – El Patio del Mate



Felipe Tomassi – Turismo Náutico

REALIZACIÓN  
DE ENTREVISTAS  
18/07/2007

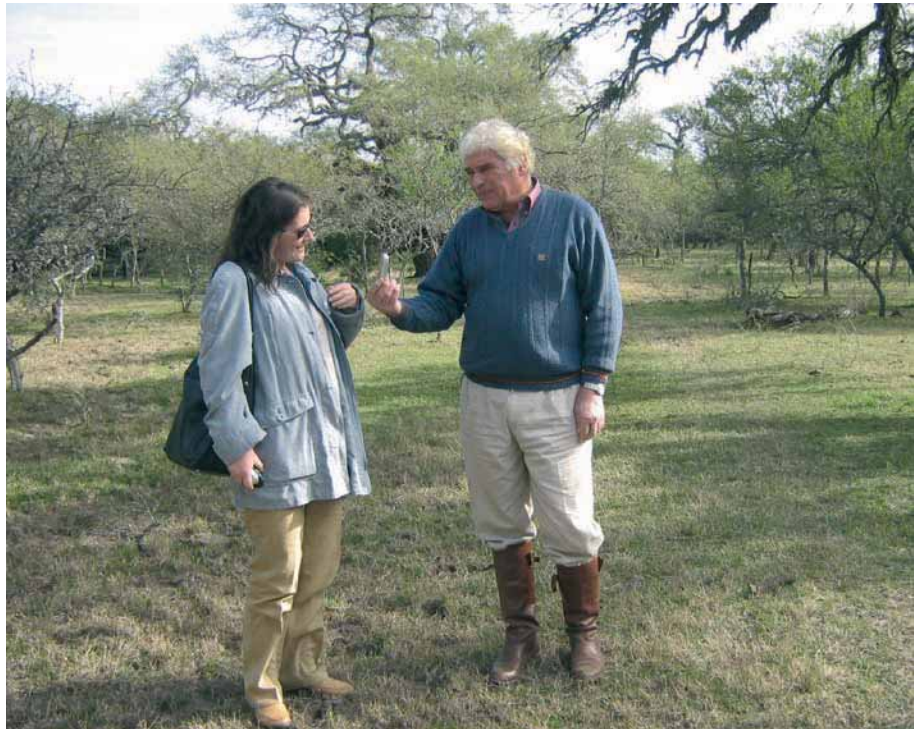


Griselda Alfonso – Visitas Guiadas



Comisión del Carnaval

REALIZACIÓN  
DE ENTREVISTAS  
18/07/2007



Guillermo Staib - Ñandubaysal



Ernesto Calíbrese - Solar del Este

REALIZACIÓN  
DE ENTREVISTAS  
24/07/2007



Claudia Ullán - Consejo Mixto de Turismo



Guillermo Giacalone - Complejo Termas del Guaychú

REALIZACIÓN  
DE ENTREVISTAS  
24/07/2007



Corporación del Desarrollo de Gualeguaychú



Héctor de la Fuente - Presidente Concejo Deliberante

REALIZACIÓN  
DE ENCUESTAS A  
VISITANTES POTENCIALES  
30/07/2007



REALIZACIÓN  
DE ENCUESTAS  
A VISITANTES REALES  
03/08/2007



REALIZACIÓN TALLERES  
22/08/2007



REALIZACIÓN TALLERES  
22/08/2007



REALIZACIÓN TALLERES  
22/08/2007



REALIZACIÓN TALLERES  
22/08/2007



