



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**LICENCIATURA EN TURISMO**

**TRABAJO FINAL INTEGRADOR: COMPLEJO ECOTURISTICO – ALL INCLUSIVE “EL PASO”**



**ESTUDIANTE: IRENE REBECA POLEYKO**

**TUTORA: ANE MIREN DIEZ ALBERDI**

**AÑO: 2022**

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Capítulo 1 - Resumen Ejecutivo</b> .....	5
Breve resumen de la idea del Proyecto .....	5
Destino Turístico .....	6
Características del Destino .....	7
Referencia histórica.....	7
Estado de desarrollo del Turismo Local .....	7
Sistema Turístico del Destino .....	8
Atractivos: .....	8
Infraestructura: .....	9
Equipamiento: .....	9
Superestructura.....	10
<b>Capítulo 2 - Análisis FODA</b> .....	11
Análisis FODA del Destino .....	11
Aspectos Internos.....	11
Aspectos Externos .....	13
Análisis FODA del Complejo Eco-Turístico “El Paso” .....	14
Aspectos Internos:.....	14
Aspectos Externos: .....	15
Síntesis del FODA .....	15
<b>Capítulo 3 – Objetivos del Proyecto</b> .....	17
Objetivo General: .....	17
Corto Plazo: .....	17
Mediano Plazo:.....	17
Largo Plazo: .....	17
<b>Capítulo 4 – Descripción detallada del Producto</b> .....	19
Características del Producto Innovador .....	19
Características del Complejo. ....	20
Centro Interpretativo Histórico y Natural.....	22
Temas Relevantes del Producto. ....	24
Características Diferenciales .....	26
Ventajas Comparativas y Competitivas. ....	27

<b>Capítulo 5 – Perfil del Mercado</b> .....	29
Perfil de Mercado Meta .....	29
Segmentación de Mercado.....	29
<b>Capítulo 6 – Estrategia de Marketing</b> .....	33
Posicionamiento del Proyecto.....	33
Marca Turística.....	36
Marca del Destino: .....	36
Marca del Producto:.....	36
Canales de Comercialización .....	36
Fidelización – Marketing Directo .....	37
<b>Capítulo 7 – Política de Precios</b> .....	38
Fijación de Precios y Estacionalidad de la Demanda. ....	38
Formas de pagos y condiciones. ....	40
<b>Capítulo 8 – Política de Comunicación</b> .....	42
Principales Medios de Comunicación .....	42
Promoción:.....	43
Comunicaciones Directas .....	44
<b>Capítulo 9 – Política de Comercialización</b> .....	45
Como se comercializara el Proyecto.....	45
Canales propios de venta: .....	45
Canales intermedios de venta: .....	45
<b>Capítulo 10 – Calidad Turística</b> .....	46
Medidor de Satisfacción del cliente .....	46
Momento y Modalidad de la Encuesta.....	46
Formularios de Encuestas .....	47
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA.....	47
ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE (Turismo de Reuniones) .....	48
<b>Capítulo 11 – Conclusiones</b> .....	50
Conclusión final: .....	52
Bibliografía .....	53

## Introducción

Paso de la Patria es una ciudad que forma parte del Corredor Turístico del “Gran Corrientes”. Un destino elegido por aquellos amantes de la naturaleza, playa y pesca, todo lo que el río nos puede ofrecer junto con la tranquilidad que prima allí. Es un escenario ideal para llevar a cabo este proyecto que se enfoca en dos formas de hacer turismo que son totalmente distintas, pero que pueden compartir un espacio en común, donde cada uno pueda gozar de sus comodidades y lograr en su totalidad el fin para el cual han llegado al destino; se trata del turismo de ocio y el turismo de reuniones

El destino tiene una gran afluencia turística en temporada de verano y en la segunda quincena de agosto donde se lleva a cabo la Fiesta Nacional de la Pesca del Dorado, el resto del año son pocos los turistas que ingresan.

Se propone la creación de un Complejo Ecoturístico All Inclusive, con una infraestructura de construcción sustentable, con nuevos productos y servicios para ofertar a los turistas que llegan a la Villa en temporada estival, e innovando en el segmento del turismo de reuniones el resto del año. Esto le da al Complejo una doble función, donde para cada segmento se tiene un tipo de servicio específico según la demanda.

El trabajo que se desarrollara a continuación, ha nacido del conocimiento de la falta de oferta y servicios turísticos; y de la ubicación estratégica del destino para poder innovar, incursionando en el turismo de reuniones ya que en la provincia existe una demanda, pero carece de un predio exclusivo y completo para la misma.

Este proyecto será de gran importancia y favorecerá no solamente a los actores que lo lleven a cabo, sino también será una fuente de recursos económicos para los habitantes de dicha localidad. Incorporar un nuevo producto turístico trae consigo beneficios y obligaciones para los cuales se busca estar preparados.

## Capítulo 1 - Resumen Ejecutivo

**Nombre del Proyecto:** Complejo Ecoturístico All Inclusive “El Paso”

### Breve resumen de la idea del Proyecto

Este proyecto consiste en la construcción de un Complejo Ecoturístico, que estará ubicado en un entorno natural y será una construcción sustentable, siguiendo los estándares de la sustentabilidad y normas de cumplimiento medio ambiental; en donde los turistas podrán encontrar, todos los productos y servicios que sean necesarios para su estadía.

El Turismo de ocio se lleva a cabo exclusivamente en época de verano y en la tercera semana del mes de agosto donde se realiza la Fiesta Nacional de la Pesca del dorado, la oferta para este segmento se brindará exclusivamente en esa temporada.

Durante la mayor parte del año, la actividad turística es muy baja en el destino, por lo cual se ofertará servicios para turismo de reuniones, buscando atraer turistas al Complejo en ese periodo.

Este destino es uno de los centros turísticos más grandes de Corrientes; que, si bien se colma de turistas en la época de verano, durante el resto del año recibe turistas nacionales e internacionales, en su amplia oferta de río, playa, pesca y naturaleza, pero estos no representan una demanda considerable.

El proyecto abrirá, en principio, una nueva modalidad de combinar los dos tipos de turismos que más ingresos generan en la región, ya que no hay ningún otro complejo turístico de esta envergadura en la misma. Por otro lado, se aprovecharían los atractivos y recursos naturales convirtiéndolos en fuente de entretenimiento, aprendizaje y esparcimiento, teniendo en cuenta la importancia del cuidado del medio ambiente y realizando acciones de concientización para mejorarlo y mantenerlo. Aparte de perseguir beneficios económicos, también se busca beneficiar a los habitantes de manera social, es decir, integrarlos, para ser partícipes de los beneficios que esto generará.

El Complejo Ecoturístico se construirá en un terreno alto para evitar posibles inconvenientes ante la crecida del río, y con una bajada propia al Río Paraná.

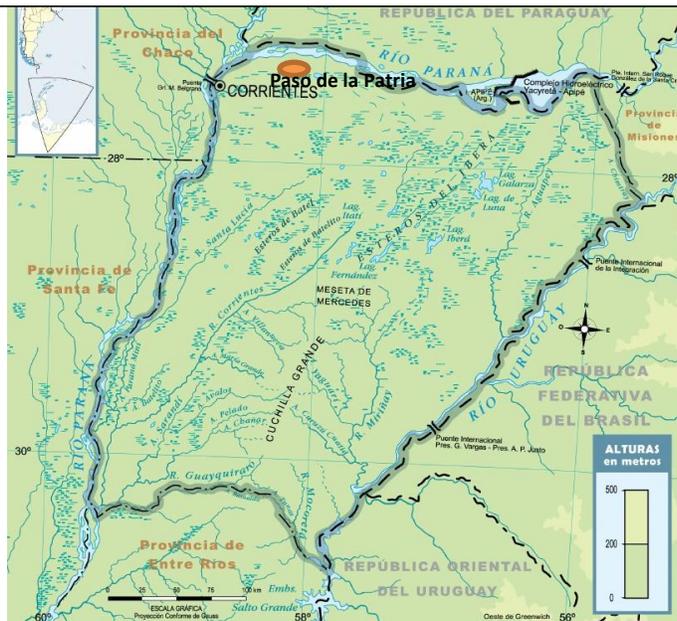
**Destino Turístico:** Paso de la Patria – Departamento San Cosme – Corrientes.



Desde esta vista aérea se observa la ciudad de Paso de la Patria, bordeada por el Río Paraná y en frente el Río Paraguay. Fuente: Esteban José Verellen.



Vista aérea de la Ciudad de Paso de la Patria, donde se observan sus extensas playas y su vegetación. Fuente: Esteban José Verellen.



En este mapa físico político de la Provincia de Corrientes, se observa la ubicación de la Ciudad de Paso de la Patria. Fuente: [www.mapasinteractivos.didactalia.net](http://www.mapasinteractivos.didactalia.net)

## Características del Destino

El destino para la construcción de este Complejo es el municipio de Paso de la Patria, en la Provincia de Corrientes, que se encuentra a 30km aprox. de la ciudad Capital. La principal vía de acceso es la RN12 que la comunica al sudoeste con la ciudad de Corrientes, y al este con San Cosme y Posadas.

**Referencia histórica:** Paso de la Patria fue fundada en 1775 como Paso del Rey y fue luego de la Guerra de la Triple Alianza que la legislatura correntina resolvió fundar el pueblo de Paso de la Patria (1872). Su principal atractivo es el Río Paraná, tanto por las bellísimas playas que esta forma con arenas blancas, como por la pesca. Es el lugar ideal para intentar dar con un dorado, un pez tan apreciado y codiciado por todo pescador. Se lleva a cabo la “Fiesta Nacional de la Pesca del Dorado”, que se realiza todos los años en mes de agosto. “El Paso” como se lo conoce se encuentra frente a la desembocadura del Rio Paraguay en el Rio Paraná.

## Estado de desarrollo del Turismo Local

El principal atractivo de Paso de la Patria es el río, y junto con este todo lo que nos brinda. Los turistas llegan para pescar o hacer paseos en lanchas (la ciudad cuenta con lugareños que realizan esta actividad). En las noches de verano o cuando el clima es un poco cálido sus playas se colman de familias y jóvenes, que pueden disfrutar de la playa, de la pesca y de la naturaleza.

Todos los años se lleva a cabo La Pesca del Dorado que es cuando más turistas recibe la ciudad. Es casi imposible movilizarse por las calles en auto o moto. Los alojamientos se encuentran completos y es donde comienzan a surgir los problemas y las irregularidades en cuanto a los alquileres y también aflora el malestar de quienes van en busca de unos días de esparcimiento.

A El Paso llegan turistas todo el año, excepto quienes vayan por la pesca, la mayoría no pernocta más de dos noches, ya que si bien tiene atractivos como el casino, restaurantes o casas de comidas, no hay uno que brinde un servicio completo que incluya alojamiento, gastronomía, actividades que sean para el grupo familiar, en un mismo lugar.

Cabe mencionar que la Ciudad de Paso de la Patria ha avanzado significativamente en materia de obras para mejorar la calidad de vida y de estadía en el destino. Un dato que se menciona más adelante en el análisis FODA, es la dificultad del Municipio de hacer frente a los daños que causan las crecidas del Rio, ya que es una ciudad costera, y si bien se hacen tareas para lograr mantener los terrenos un poco más altos, desde la zona de playas ascendiendo unas 6 calles hacia donde se encuentran los edificios y casas, es una zona que se encuentra bajo agua ante la crecida del Rio.

Actualmente la Ciudad es un ícono del turismo en la provincia, que es elegida por sus extensas playas de arenas blancas, la cantidad de juegos y deportes acuáticos que ofrecen y la pesca deportiva, estas hacen de esta costa un refugio durante el verano. En la confluencia del Río Paraná y Paraguay, se la denomina “El paraíso Dorado”, en referencia a sus calles de arena con frondosa vegetación.

### Sistema Turístico del Destino

A continuación se expone el Sistema Turístico que está compuesto por los atractivos culturales y naturales, el equipamiento, la infraestructura, la oferta turística, la planta turística estos promueven el desplazamiento de turistas y visitantes al destino.

#### Atractivos:

- Sitios Naturales: Costas – Playas: Al ser una ciudad costera, tiene una extensa playa con arena blanca, en temporada de verano se habilita el ingreso con supervisión por zonas las 24hs, para pesca en modalidad de costa, deportes acuáticos y el ingreso de bañistas.
- Museos y Manifestaciones culturales, testimonio de cultura del pasado: Iglesia Inmaculada Concepción de María donde cada comienzo de Diciembre, la Iglesia Inmaculada Concepción de María se llena de gente con la conmemoración de las Fiestas Patronales, la historia de la Ciudad estuvo marcada por su presencia en la Ciudad, en ella se refugiaban los heridos durante la guerra de la Triple Alianza, cumpliendo una doble función: la de lugar religioso y la de transformarse en un verdadero hospital.
- Folclore.
- Acontecimientos Programados: Fiesta Nacional de Pesca del Dorado se realiza todos los años en la 2da quincena del mes de agosto. Fiestas Patronales la primer semana de diciembre.
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: Centros científicos y técnicos – Centro de Conservación de especies silvestres - Aguará.

#### *Oferta Turística más importante del destino.*

- Fiesta Nacional de Pesca del Dorado: Es el concurso de pesca deportiva (pesca con devolución) más antiguo del país, este certamen dura 3 días y se realiza en la segunda quincena del mes de agosto de cada año.
- Cuenta con dos modalidades: Torneo de Costa y Torneo de Embarcado. En el marco de la celebración se realiza una cena de pescadores y la elección de la Reina Nacional del Dorado. También tienen lugar diversas actividades culturales y espectáculos artísticos en el anfiteatro de la ciudad, con acceso libre y gratuito, a cargo de cantantes y conjuntos correntinos.
- En 2019 se llevó a cabo la 56 edición de este evento donde, más de 250 equipos participaron de la presente edición con pescadores procedentes las provincias de Buenos Aires, Entre

Ríos, Chaco, Jujuy, San Luís, Córdoba, Formosa y Misiones; mientras que también arribaron desde Uruguay, Brasil y Paraguay.

- Por otra parte, de acuerdo a datos aportados por el Departamento de Estadísticas y Censos de la Dirección de Turismo de Paso de la Patria, bajo la modalidad de encuesta callejera en los accesos a la localidad se registró un total de 51.968 personas que ingresaron a la villa turística. En tanto que, este mismo informe reveló el ingreso de alrededor de 18 mil vehículos (Ministerio de Turismo Corrientes, 2019)
- Este año se llevó a cabo la 57 edición del 12 al 14 de agosto y tuvo la participación de 280 embarcaciones. Durante el fin de semana largo producto del feriado nacional, la villa turística estuvo en el orden del 94% de su ocupación en materia de alojamientos, conforme al relevamiento del Observatorio Turístico del Ministerio de Turismo de Corrientes. (Ministerio de Turismo Corrientes, 2022)
- Pesca deportiva: Esta actividad se puede realizar desde febrero a octubre, con la participación de experimentados guías de pesca y el servicio de lanchas equipadas para esta disciplina. Además de los tradicionales dorados, surub , pac  y boga que se pescan durante todo el año, durante la época estival, Paso de la Patria se enriquece con la aparición de los salmones de río, chafalotes, corvinas de río, mandub , bagres, entre otros. (Turismo Corrientes, S.F).
- Turismo de Sol y Playa: El Paso es reconocido por sus extensas playas que tienen una extensión de 2.000mts, playa Bahía Punta Mitre tiene una extensión de 1.200mts, playa privada Suma 200mts y la playa pública Pel cano 600mts.
- A unos 5km aprox. por la antigua RP98 se encuentra en Centro de Conservación de especies silvestres Aguara , en este se llevan a cabo acciones de reintroducción de especies animales que son rescatadas en la provincia, para que vuelvan a su hábitat natural y conservar la existencia de las mismas.
- La temporada estival 2022 la villa turística, fue elegida por los turistas y tuvo llegadas del 80% de turistas nacionales. (Ministerio de Turismo Corrientes, 2022)

#### Infraestructura:

- Categoría de transporte terrestre: Red de carreteras; servicios para el automotor; señalización.
- Categoría comunicación: teléfono, internet.
- Categoría sanidad: Red de agua; red de desagüe; recolección de basura. Salud: Primeros auxilios; hospitalización.
- Categoría energía: Red eléctrica; alumbrado público, gas.

#### Equipamiento:

- Alojamientos: Hoteles; Cabañas; Hosterías; Posadas; Casas; Camping. Capacidad Total 3.000 plazas registradas.
- Gastronomía: Restaurantes; Quioscos; Pizzerías y Hamburgueser a.

- Esparcimiento: Bares; Casino; Club deportivos; espectáculos públicos; deportes acuáticos; cabalgatas; ciclismo; pesca deportiva.
- Otros servicios: Información; Guías; Comercio; Primeros auxilios; Estacionamientos.
- Instalaciones: quinchos; senderos hacia las playas; sanitarios; juegos infantiles; canchas de vóley y fútbol; miradores.

**Superestructura:** Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes, Municipalidad de Paso de la Patria, Dirección de Turismo de Paso de la Patria.

## Capítulo 2 - Análisis FODA

Mediante esta técnica de análisis se obtienen los aspectos internos y externos que afectan de manera positiva y/o negativa al proyecto.

### Análisis FODA del Destino

#### Aspectos Internos

##### *FORTALEZAS:*

- El municipio cuenta con un equipo de trabajo para realizar las mejoras. Hace unos años trabajan arduamente para brindar una mejor calidad de vida a los lugareños y por ende a los turistas.
- Personal idóneo y predispuesto a recibir capacitación. Al ser una ciudad pequeña, ante cada evento trabajan en conjunto todas las áreas y esporádicamente reciben capacitaciones enviadas por el Ministerio de Turismo de la Provincia.
- Capacidad y buena predisposición de los encargados municipales para decidir. En lo que respecta a las normativas que se han ido incluyendo en estos años, se puede ver el apoyo de quienes están a cargo para realizar las mejoras.
- La localidad cuenta con una página con dominio .com y tiene buena señal de internet y datos de las empresas de telefonía celular.
- El posicionamiento geográfico y la riqueza en recursos que posee en su entorno. El municipio tiene a su alcance estas posibilidades para poder impulsar el mercado laboral interno a través de la utilización de recursos, mediante la apertura de empresas que brinden servicios todo el año.
- La cercanía al aeropuerto provincial de Corrientes.
- El destino es conocido a nivel Regional e Internacional.
- La cercanía a la capital correntina.
- Tener su principal vía de acceso sobre la RN12, lo que facilita el ingreso y egreso a la Ciudad
- La cercanía al Río Paraná y Uruguay.
- Aeropuerto Internacional en la Ciudad de Resistencia, Provincia de Chaco, a 45km de distancia.

*DEBILIDADES:*

- Deficiente ordenamiento turístico interno y capacitación. El municipio tiene una notable necesidad de reordenarse internamente en materia de turismo y de capacitar a quienes están tomando decisiones en cuanto al rumbo del mismo, ya que cada año crece y aumentan tanto la llegada de turistas como los inconvenientes que una desorganización genera.
- Faltante de obras de infraestructura, que mejorarían la calidad de la estadía en la ciudad y solucionarían los problemas que se presentan con el aumento del consumo eléctrico en temporada estival.
- El tiempo de puesta en marcha, ejecución y finalización de las obras que realiza el Municipio en el destino. Si bien se pueden realizar las obras, el número de obreros y la cantidad de maquinaria no son suficientes para realizarlas y poder terminarlas en poco tiempo.
- El personal idóneo está conformado por personas adultas solamente. Lo que genera una falta de innovación en las propuestas que se presentan; cuentan con experiencia, pero hace falta gente joven con nuevas ideas.
- El municipio ha tenido problemas con empresarios/ emprendedores por el uso indiscriminado e ilegal de ciertos espacios públicos y naturales, aun con normativas y leyes en vigencia.
- Migración de jóvenes de la localidad. Si bien la localidad es elegida por turistas, durante el resto del año no hay trabajos estables para los jóvenes, quienes culminan sus estudios secundarios y se van de la localidad para estudiar o trabajar. Fuera de la temporada estival, la ciudad cuenta solamente con personas adultas y niños.
- No hay control del impacto ambiental ni del uso de los recursos no renovables. El posicionamiento de un lugar como destino turístico tiene sus ventajas y genera ganancias, pero al mismo tiempo puede incidir en un impacto ambiental negativo e irreversible por el uso indiscriminado de los recursos naturales.

## Aspectos Externos

### *OPORTUNIDADES:*

- Buena predisposición a la inversión del Gobierno Provincial para mejoras de infraestructura. En materia de energía, por ejemplo, el gobierno está avanzando en mejoras y mantenimiento de destinos que tienen mayor flujo turístico y por ende un mayor consumo de servicio eléctrico. En lo que concierne a, por ejemplo, desagües y cloacas, también se destinan inversiones.
- Existencia de consultoras turísticas que se especializan en el ordenamiento turístico y capacitaciones que brinda el ministerio de turismo. El municipio puede contratar una Consultora que le pueda dar una nueva dirección a la forma en que se organiza internamente para poder tener una gestión eficaz de una manera eficiente. Muñirse y enriquecerse con las capacitaciones dadas por idóneos que brinda esporádicamente el Ministerio de Turismo de la Provincia.
- Construcción de la Red Eléctrica “Cierre Norte” 132kw. Ituzaingó-Paso de la Patria (solución a 30 años), brinda al destino una mejora en materia de energía eléctrica.
- La llegada de la empresa Low Cost, Jet Smart, que tendrá 2 vuelos semanales uniendo Corrientes – Buenos Aires.
- Ser un destino natural que en época de pandemia es elegida por turistas.
- Fue uno de los principales destinos elegidos por los turistas en los meses que se restringía la salida de la Provincia por la pandemia.
- El programa pre viaje, otorgado por el Ministerio de Turismo y Deportes Argentina.
- Viajes de incentivo que realizan las empresas para sus empleados.

### *AMENAZAS:*

- Crecida del Rio Paraná que inunda las playas y asciende unos 600 metros hacia la zona de residencias.
- La restricción de circulación dentro del territorio nacional, para el turismo internacional e interprovincial, por motivos de emergencia sanitaria.
- La cancelación de las actividades turísticas a nivel nacional y provincial, por motivos de emergencia sanitaria.

- El cierre temporal del Puente General Manuel Belgrano, que une la Provincia de Corrientes con la Provincia del Chaco.
- La saturación del sistema de salud a nivel Provincial.
- Los recortes en las partidas presupuestarias destinadas al Turismo.
- La caída del poder adquisitivo ante la situación inflacionaria, que se ve reflejado en el descenso de las llegadas de turistas que no son de la Provincia.

### Análisis FODA del Complejo Eco-Turístico “El Paso”

#### Aspectos Internos:

##### *Fortalezas:*

- Control del impacto ambiental que el Complejo pudiese generar en el destino, y utilización de responsable de recursos renovables y no renovables.
- La ubicación geográfica estratégica del complejo.
- Brindar servicios exclusivos para Turismo de Reuniones.
- Su cercanía con la ciudad Capital, y el aeropuerto.
- Es un proyecto único en la Provincia.
- Competir simultáneamente en dos segmentos del mercado turístico.
- Ofrecer un servicio all inclusive, de alojamiento, gastronomía y esparcimiento.
- Ser un producto turístico emplazado en un entorno natural que en época de emergencia sanitaria es elegido por turistas.
- Adecuación del Complejo para cumplir con las demandas de accesibilidad para personas con algún tipo de discapacidad.

##### *Debilidades:*

- Falta de trayectoria en el sector y ámbito turístico, al ser un producto nuevo es poco conocido por los turistas.
- Contaminación sonora que generará impacto en el entorno natural donde se emplaza el Complejo
- El Complejo no cuenta con muros de contención y ante una crecida del Río Paraná, provocaría un cierre temporal de las instalaciones.
- Demoras o dificultades en el acceso, ya que el complejo no tiene un acceso directo desde la RN12, para evitar el congestionamiento del tránsito en época estival.

## Aspectos Externos:

### *Oportunidades:*

- El desarrollo tecnológico de páginas web y redes sociales. En la actualidad hay mejores posibilidades para posicionarse en la web y promocionar el Complejo, es sumamente necesario para poder competir, las redes sociales son una moda y servicio de preferencia utilizado por los turistas. (Peláez, 2019)
- Existencia de la excelente biodiversidad de flora y fauna autóctona.
- Uso de las diferentes redes sociales, por parte de los turistas para elegir los destinos donde viajar; aprovechando el alto impacto de las mismas, como herramienta de promoción permanente. (Ortiz, 2019)
- Mejoras realizadas en la ruta Nacional 12, que es la vía de acceso a Paso de la Patria.
- El notable incremento en la llegada de turistas tanto provinciales como nacionales.
- El notable aumento de la elección del destino por parte del turismo interno en época de la emergencia sanitaria.
- Viajes de incentivos que realizan algunas empresas para sus empleados.

### *Amenazas:*

- Nuevos competidores, que puedan surgir con proyectos similares.
- Las restricciones que se pueden imponer al turismo, en el contexto de emergencia sanitaria.
- La situación económica del país que lleva a las personas a priorizar el ahorro sobre un viaje turístico.
- La constante caída del poder adquisitivo, la situación inflacionaria que impacta en la clase media.
- Una posible subida constante del Río, que genere el cierre temporal del destino.
- Debido a la crecida del Río, la llegada de la fauna silvestre a las costas.

## Síntesis del FODA

Como resultado del Análisis F.O.D.A, se puede apreciar los grandes beneficios que la construcción del Complejo traerá al municipio tanto en reforzar el posicionamiento del destino, que ya es elegido por turistas, como para los habitantes y el medio ambiente.

El Paso es una ciudad donde priman los recursos naturales, siendo estos los atractivos principales, y teniendo en cuenta que estos no son manejados adecuadamente, sobresale la necesidad de crear un establecimiento Ecoturístico, que marque la diferencia y cree conciencia sobre el uso indiscriminado de estos recursos y el impacto que genera.

La apertura del Complejo Ecoturístico en temporada estival será para turismo de ocio familiar, aprovechando la llegada masiva de turistas y visitantes al destino. El resto del año será exclusivamente para el segmento de Turismo de Reuniones, el cual se mantiene en crecimiento, sumando la ventaja de que a nivel provincial no se cuenta con un establecimiento adecuado para este tipo de actividad.

Un complejo de esta magnitud, traerá consigo beneficios para el desarrollo local, generando empleos, y posicionando al destino en el segmento de Turismo de Reuniones a nivel Provincial y Regional.

Se utilizarán las oportunidades y las fortalezas para incrementar la obtención de beneficios y fortalecer el desarrollo, económico, social y medio ambiental; para reducir el impacto y las consecuencias de las debilidades y amenazas.

## Capítulo 3 – Objetivos del Proyecto.

**Objetivo General:** Crear y posicionar un Complejo Ecoturístico rentable, único en la región, como el principal producto turístico elegido por los visitantes que llegan al destino; tanto en el mercado del turismo de ocio, como en el de reuniones.

### Corto Plazo:

Objetivos a corto plazo (6 meses):

- Contratar y capacitar lugareños, para cubrir el 50% del total de los puestos de trabajo dentro del Complejo.
- Generar con una red de alianzas con al menos 15 actores locales y provinciales que permitan al complejo posicionarse en el mercado a nivel provincial, en el primer trimestre, en Turismo de Reuniones.
- Obtener un mínimo de 1.800 seguidores mensuales, de modo de posicionar al complejo en las redes sociales.
- Lograr presencia en los metabuscadores y en el 60% de las plataformas de búsqueda más utilizadas y de mayor prestigio entre los viajeros.

### Mediano Plazo:

Objetivos a mediano plazo (1 a 3 años):

- Firmar como mínimo 15 convenios con instituciones religiosas e iglesias de diversos credos, para la utilización del Complejo en ambos segmentos.
- Obtener Certificaciones de Sistemas de Gestión ambiental: Norma ISO 14.001; Green Globe 21; Norma IRAM 42.100.
- Posicionarse en el mercado de manera competitiva, a nivel regional con el Turismo de Reuniones, siendo el primer destino con más de 28 reuniones al año.
- Aumentar el ingreso turistas/visitantes al complejo, un 30% respecto de años anteriores, en temporada baja, aumentando los servicios que se brindan.

### Largo Plazo:

Objetivos a largo plazo (3 a 5 años):

- Realizar, al menos 10 convenios con Obras sociales, Sindicatos, Colegios, para la utilización del Complejo para distintas actividades ya sea de Ocio o de Reuniones.
- Alcanzar una ocupación, en temporada estival de entre un 75%- 90% y durante el resto del año entre un 40% y 50 % del total de las camas.
- Obtener entre un 10% y 15% de huéspedes frecuentes, de ambos segmentos, a través de un plan de fidelización.
- Posicionarse entre los 10 primeros destinos elegidos para turismo de Reuniones a nivel nacional.
- Lograr una agenda con más de 15 actividades recreativas, quincenales, durante todo el año, mayormente en la temporada baja.

## Capítulo 4 – Descripción detallada del Producto

### Características del Producto Innovador

La propuesta se basa en la construcción de un Complejo Ecoturístico, en una estructura de construcción sustentable, - un edificio o construcción sustentable es aquel donde su diseño y métodos de construcción reducen de manera significativa el impacto negativo sobre la naturaleza-, en la localidad de Paso de la Patria – Corrientes. Este Complejo generará una nueva oferta turística, tomando los dos tipos de turismo más rentables en la actualidad, que son el Turismo de Ocio y el Turismo de Reuniones; otorgándoles a ambos un entorno en armonía con la naturaleza y una serie de productos y servicios para cada uno en particular.

Antes de seguir con el desarrollo y para comprender el significado de un Complejo Ecoturístico, se utilizan dos conceptos, que aunados forman una definición de elaboración propia sobre este; uno de ellos es: *Complejo Turístico*, que es un centro vacacional, que proporciona productos y servicios (alojamiento, gastronomía, actividades), para que el turista pueda en este lugar encontrar todo lo que necesita para su estadía. El segundo concepto es el de *Ecoturismo* que según (Ceballos-Lascurain, 1992) es una modalidad turística ambientalmente responsable consistente en visitar o viajar a áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres de dichas áreas), así como cualquier manifestación cultural (del presente o del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural e involucra un beneficio socio-económicamente activo para las comunidades locales.

Ahora bien, teniendo en cuenta las definiciones anteriores y relacionándolas, podemos entonces definir al Complejo Ecoturístico como una construcción sustentable, en armonía con el medio ambiente y compuesto por diversos productos y servicios (alojamiento, gastronomía, actividades de recreación) con el fin de ser aprovechados por los turistas/visitantes, guiando a estos a comprender la importancia del cuidado y protección de los recursos, ya que estos productos y servicios no alteran el entorno, ni dañan el equilibrio natural.

Será un nuevo concepto en materia de desarrollo para el turismo local.

Modalidad de construcción: este Complejo será una innovación en cuanto a la forma de construcción y a la oferta que presenta al mercado. En un mercado tan competitivo como el actual será pionero en optar por un nuevo modelo de desarrollo, que se adapta a la continua demanda actual respecto al compromiso con el medio ambiente.

Algunas características sobre este tipo de construcción son:

Construcción bioclimática, es decir, de una construcción adaptada al clima, son: radiación solar; aislamiento térmico; iluminación natural; sistema building management system (bms, o control integral e inteligente de las instalaciones) que permite un ahorro energético superior al 30%; protección contra vientos fríos; protección contra el sol; ventilación por un sistema de refrigeración natural; empleo de materiales ecológicos; aprovechamiento del agua de lluvia; reciclaje: disposición de contenedores para cada tipo de residuo; reutilización de aguas grises que son las que se utilizan en duchas, bañeras, cocina, lavaderos; energía renovables: energía solar térmica, energía solar fotovoltaica; consumo inteligente de agua y luz eléctrica (Arcus Global, 2017).

En este Complejo los turistas podrán disfrutar al máximo de su estadía y de los servicios, a la vez estarán contribuyendo en la preservación de la biodiversidad, conservar, proteger y cuidar la naturaleza, ya que se pretende que la construcción no genere grandes impactos negativos en el entorno. Tendrá las mismas comodidades que un alojamiento convencional, pero sin dejar de lado la conciencia social apoyando al medio ambiente.

### Características del Complejo.

- Recepción (trilingüe: Español, Portugués e Inglés) con atención las 24hs; Conexión WIFI de alta velocidad. Servicios que se deben contratar previamente y su pago corre por cuenta del turista que lo utilice: posibilidad de encargar traslados al aeropuerto de Corrientes y Resistencia – Chaco, Aeropuerto Internacional Cataratas del Iguazú y Aeropuerto Foz de Iguazú y terminal de Ómnibus de Corrientes.
- La capacidad total de alojamiento es de 300 plazas, distribuidas en: 228 plazas hoteleras en habitaciones dobles y triples. 72 plazas distribuidas en la zona de cabañas, serán un total de 12 cabañas con capacidades para 4, 6, y 8 personas. Todas las habitaciones estarán climatizadas, tendrán tv satelital, wifi.
- Dentro del hotel habrá dos salones para reuniones y conferencias, uno con capacidad para hasta 50 personas y otro con una capacidad máxima de 300 personas. Ambos están equipados con conexión a internet wifi de alta velocidad y equipo para realizar video conferencias y presentaciones.
- Se podrán realizar: eventos corporativos y religiosos, reuniones de directorio, capacitaciones, convenciones, congresos, almuerzos/cenas de trabajo, presentación de producto, entre otros.

- El complejo tendrá su propio restaurant con platos regionales, nacionales e internacionales, y el régimen de comidas será: desayuno, almuerzo, merienda y cena.
- Una zona con quinchos y parrilleros.
- Actividades y espacios incluidos en la tarifa de alojamiento: canchas de Fútbol y Vóley; Piscinas con diferentes profundidades; micro cine; centro interpretativo histórico-cultural y natural de la zona para generar conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y los recursos naturales; plazoleta y parque infantil; inflables; zona de césped abierta; juegos acuáticos, acceso al balneario del Complejo, sombrillas y reposeras.
- Actividades no incluidas en la tarifa: excursiones en bicicleta; avistaje de aves; paseos en lancha; cabalgatas; experiencia de cocina regional: donde podrán elaborar platos tradicionales, guiados por cocineros, clases de yoga, caminatas y excursiones.
- Guías de Pesca (no incluido, fuera del establecimiento)
- Windsurf y Kayak (no incluidos, fuera del establecimiento)
- Centro Comercial (paseo de compras): dentro de esta zona habrá un centro comercial que tendrá una gran variedad de productos, que en su mayoría se pretenden sean expuestos y vendidos por residentes del destino. Tendrán diferentes rubros, indumentaria, regalería, cafetería, tienda de recuerdos, artesanías, productos regionales para consumo; minimercado; y demás (los consumos no están incluidos en la tarifa).
- Una zona destinada a “Patio de Comidas y Patio cervecero” donde se tendrá distintas opciones un tanto más informales que un restaurante. Habrá oferta de diversos menús incluyendo aquellos preferenciales para los niños. Estos servicios se brindarán en espacios cubiertos y a cielo abierto (los consumos no están incluidos en la tarifa).
- Wifi en las habitaciones.
- Vigilancia y Seguridad permanente.
- Estacionamiento incluido en la tarifa.
- Servicio de lavandería y planchado (no incluido)
- Rampas de acceso para sillas de rueda.
- Instalaciones adecuadas para personas con diferentes capacidades de movilidad.



Imagen ilustrativa de un prototipo de edificio sustentable- Edificio de Ingeniería en Biosistemas de Georgia Tech. Fuente: <http://www.arquitecturaenacero.org/proyectos/sustentable/clough-commons-georgia-tech>.

#### Centro Interpretativo Histórico y Natural.

El Complejo estará plenamente integrado en el entorno, sin dañar al medio ambiente, contribuyendo al progreso y mejora de la comunidad local y al crecimiento sostenible del sector turístico, debido a esto debe existir una unión plena entre el ser humano y la naturaleza, para lo cual se llevará a cabo un Centro Interpretativo Histórico y Natural, con el fin de cumplir con uno de los requisitos del ecoturismo que es aprender sobre el entorno natural, para poder preservarlo y cuidarlo.

El mismo contará con dos espacios, uno cubierto donde se expondrán las riquezas naturales, vegetales, ictícolas y todo lo concerniente a la cultura y la historia, tanto municipal como provincial; y otro lugar al aire libre ambientado con vegetación autóctona y réplicas de animales autóctonos. El predio del Centro Interpretativo contará con acceso inclusivo y carteles con descripciones escritas, imágenes, auditivos, sistema de lectura Braille. El acceso al mismo está incluido en la tarifa all inclusive business, y all inclusive family.

El Complejo tiene una doble oferta para el mercado turístico:

- 1- Por un lado, atraer más turistas por más tiempo y brindar mayor cantidad de ofertas de servicios, en un ambiente en sincronía y respeto por el medio ambiente; apunta principalmente al turismo de familia con niños, que son para quienes se hará más énfasis en los servicios y sectores de esparcimiento, teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos los padres se abocan a pasar días de pesca y la familia queda sin muchas opciones para recrearse. Más allá de que el atractivo es de sol y playa, los adultos sí se divierten, pero los niños y adolescentes cada vez son más exigentes y no se conforman con ir a la costa del río solamente, ellos también quieren tener sus experiencias y compartir con otros. Este tipo de turismo es el Turismo de Ocio, el ocio según Dumazedier (1975) “es el conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente, sea para descansar, para divertirse o para desarrollar su información o formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora cuando se ha librado de sus ocupaciones profesionales, familiares o sociales”. Este es el tipo de turismo que se realiza en familia o en grupo de amigos.
  
- 2- Por otro lado, el de ofrecer un lugar exclusivo para llevar a cabo todo lo concerniente al turismo de reuniones, en sus diferentes dimensiones. Turismo de Reuniones: “es aquella actividad de viaje que se realiza fuera del entorno habitual de una persona, por lo menos 24hs y que cumple con los requisitos de lo que es una reunión – reunión: es una agrupación de 10 o más participantes por un mínimo de 4hs, en una sede contratada, con el propósito común de llevar a cabo una actividad concreta, que puede o no ser con propósitos económicos, según la OMT (2006).

Dentro del Turismo de Reuniones se encuentran:

Congresos: Son reuniones promovidas por una entidad (asociación, sociedad, Colegio Profesional, Federación, Universidad, organismo gubernamental o empresa) que decide la celebración del mismo y su organización (lugar, fecha, contenido y programa de actividades)

Convenciones: Son Reuniones promovidas por una organización pública o privada, dirigida prioritariamente a sus miembros y donde la misma entidad promotora decide todos los aspectos de la organización, programa de actividades y corre con los gastos generados.

Viajes de Incentivos: Responde en su lógica decisional al mismo esquema que la convención (un único decisor, un único pagador), pero se diferencian claramente en la motivación y en los requerimientos logísticos (no se necesitan grandes lugares de reunión cerrados, aunque suele realizarse al menos una sesión de trabajo): (Patronato de Turismo - Costa del Sol, 2002)

Capacitaciones: es el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. (Pérez Mariana 2022)

Ferias: las ferias son eventos económicos, sociales o culturales, que se llevan a cabo de manera temporal, normalmente están dedicadas a un tema específico, como por ej: la FIT Feria Internacional del Turismo.

Conferencias: son exposiciones que realizan una o más personas, sobre un tema determinado, que es de interés para el público al cual se dirigen.

Lanzamiento de Productos: son eventos especiales que llevan a cabo empresas privadas o públicas para dar a conocer en el mercado su nuevo producto.

### Temas Relevantes del Producto.

Apuntar al Turismo de Reuniones es importante para reducir la estacionalidad en el destino, aprovechando el auge de este tipo de turismo en la Provincia, haciendo uso de la infraestructura del mismo complejo, separando un ala de este destinado a la actividad; esto también brindara ingresos económicos durante la época del año donde no se genera turismo de ocio.

Dentro del turismo de Reuniones hay un nicho al cual también se apuntará, que son los viajes de incentivos que realizan algunas empresas, esto es un sistema de recompensas que motiva y premia a los empleados de una empresa. A modo de ejemplo, hay empresas que utilizan un programa de incentivo para los empleados que realicen más ventas en un periodo determinado y le organizan un viaje a un destino elegido por la empresa.

El Complejo brinda, por un lado, una oferta de alojamiento y servicios; por otro lado se trabaja para concientizar sobre el medio ambiente y la importancia del cuidado de los recursos, de la fauna y flora de la zona y de la fauna íctica – teniendo en cuenta los esfuerzos que realiza el Gobierno de la Provincia de Corrientes para esto-, desarrollando así un tipo de turismo sustentable y sostenible.

Este proyecto es importante para un destino como Paso de la Patria porque abrirá en principio, una nueva modalidad de turismo en la región ya que no hay ningún otro complejo turístico de esta

envergadura en la misma. Aprovechar los recursos y atractivos para convertirlos en una nueva oferta turística teniendo en cuenta la importancia del cuidado del medio ambiente junto con acciones de concientización para mejorarlo y mantenerlo.

También se busca con este Proyecto poder hacer frente al nuevo escenario turístico que se caracteriza por ser más dinámico y competitivo, esto obliga, de alguna manera, al sector turístico buscar alternativas para poder atender a una demanda turística que es cada vez más exigente, segmentada y cambiante. Estos cambios en la demanda son producto de: aumento en el tiempo para vacaciones y el nivel económico; las mejores condiciones de movilidad y transporte; la oferta de nuevos destinos con costos más bajos; y por supuesto el gran impacto que han generado las nuevas tecnologías de la comunicación que ha desembocado en el aumento del nivel de información disponible en segundos y en cualquier lugar del mundo; entre otras cosas. En este contexto, la oferta empieza a diversificarse y especializarse, apareciendo las nuevas formas de hacer turismo que hoy se conocen, y a las cuales se debe acoplar para no quedar fuera del mercado.

Cuando se menciona al turismo Sostenible, se tienen en cuenta los 22 principios que en 2017 con la certificación Biosphere, el Sistema de Turismo Responsable, desarrollado por el instituto de Turismo Responsable, reconoce la apuesta por la sostenibilidad de determinados agentes y destinos turísticos, funcionando como un sistema de medición y de conducción hacia la sostenibilidad.

Beneficios medioambientales:

- Tiene un mínimo de impacto ambiental.
- Favorece el consumo responsable y el respeto al medio ambiente.
- Logra un desarrollo equilibrado con el medio ambiente.
- Genera beneficios económicos de los recursos de flora y fauna, en beneficio de las comunidades locales.
- Vigila, evalúa y gestiona sus impactos.

Beneficios culturales:

- Se respeta a la autenticidad sociocultural de las comunidades locales y se contribuye al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Promueve la restauración, conservación y uso de los yacimientos arqueológicos, monumentos arquitectónicos y cualquier obra física de interés colectivo y nacional.

- Promueve y valora las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales.
- Promueve la autoestima comunitaria.

#### Beneficios sociales:

- Integra las comunidades locales a las actividades turísticas.
- Para los turistas es una experiencia enriquecedora, y fomenta unas prácticas turísticas sostenibles en su propio entorno.
- Destina parte de los beneficios a la construcción de obras de interés comunitario.
- Reactiva las zonas rurales.
- Apoya los derechos humanos y los derechos del trabajador.
- Mejora la calidad de vida de la población local.
- Promueve la mejora de la infraestructura.

#### Beneficios económicos:

- Genera empleo local directa e indirectamente.
- Estimulación del desarrollo de empresas turísticas.
- Genera divisas y suministra capitales a la economía local.
- Contribuye a la reducción de la pobreza.
- Beneficia el desarrollo armónico e integral de todos los sectores de la economía.
- Potencia el consumo de productos autóctonos y naturales de las zonas en que se realiza.

#### Características Diferenciales

- El Complejo sería una innovación para la región, por la modalidad de su construcción.
- Tiene en cuenta no solamente a la clase alta y de conformación familiar tipo (4personas).

- Tiene en cuenta a la clase media, y familias numerosas.
- Se aboca a brindar entretenimiento a los niños y también un buen pasar a adultos.
- Amplía el capital económico del destino.
- Amplía la oferta de servicios al turista.
- Aumenta de forma temporal la oferta de empleo.
- Ofrece platos típicos y aumenta la producción de productos cultivados en la zona.
- Es un creador de conciencia sobre el medio ambiente.
- Mejora el estado de la conservación del ecosistema y fauna: piscícola, ictiofauna, avifauna, etc.
- Mejora el conocimiento biológico de los espacios y especies.
- Divulga los valores ecológicos y ambientales del espacio natural de Paso de la Patria.
- Contribuye a la conservación y gestión sostenible de los terrenos.
- La actuación beneficia la generación de una cifra importante de empleo.
- Se apunta al turismo sustentable y sostenible.
- Es un espacio donde pueden compartir todos los integrantes de la familia.
- Tiene un espacio exclusivo para Turismo de Reuniones.

### Ventajas Comparativas y Competitivas.

Este complejo será una novedad en la provincia de Corrientes, ya que como se menciona anteriormente, no hay otro similar en la región. Paso de la Patria, en temporada estival cuenta con una ocupación de entre el 80 y 90% de los alojamientos habilitados (sin contar aquellos que no están habilitados y se contratan de forma directa con el dueño), un total de 7,500 plazas aproximadamente, con todo esto, en temporada estival hay mucha demanda en lo que hace al alojamiento, gastronomía y entretenimiento. El Paso se encuentra a kilómetros de la ciudad capital, donde muchos recurren movidos por el interés de tener algunas opciones más, ya que las que se ofrecen en el municipio son escasas, por esto el Complejo Ecoturístico será una buena opción para vivir la experiencia en el destino de otra manera, con más servicios.

El Destino, por su ubicación y su atractivo que es sol y playa y pesca, compite únicamente con la Ciudad Capital que se encuentra cerca y ofrece más servicios de entretenimiento, pero es débil en los alojamientos. A nivel provincial es el centro de atracción turístico principal de esta región, y sumando un proyecto de esta magnitud se posicionaría aún mejor, sumado a la época estival, tienen la fiesta de la pesca del Dorado en la cual llegan turistas del país e internacionales, quienes buscan una opción más a parte de la principal que es la pesca; en algunos casos las familias se dividen y se hospedan en la ciudad capital mientras que la otra parte queda en Paso de la Patria.

El Paso es elegido para pernoctar un mínimo de 2 noches, cuando es el Festival del Chamamé y Los Carnavales en la Capital Correntina.

Argentina es un país líder en América Latina por la calidad y diversidad de su oferta turística y la infraestructura existente para el turismo de Reuniones. La profesionalización de sus organizadores locales y proveedores, la infraestructura, la belleza y diversidad de paisajes, entre otras ventajas, han colocado al país como segundo destino elegido en Latinoamérica a nivel internacional y su destacado rol sigue creciendo. El Turismo de Reuniones se caracteriza por ser un segmento de alto crecimiento y elevado rendimiento (aoca, S.F)

## Capítulo 5 – Perfil del Mercado

### Perfil de Mercado Meta

El proyecto está pensado para turistas/visitantes de clase media, media-alta y alta; reúne a dos tipos de turismo, el de ocio (familiar/amigos) y el de reuniones (profesionales, comerciantes, empresarios); no se pretende desplazar o competir con el turismo de sol y playa, sino que al contrario se busca unirlo con el turismo de reuniones y formar una sinergia, en donde entre ambos generen una actividad durante todo el año.

### Segmentación de Mercado

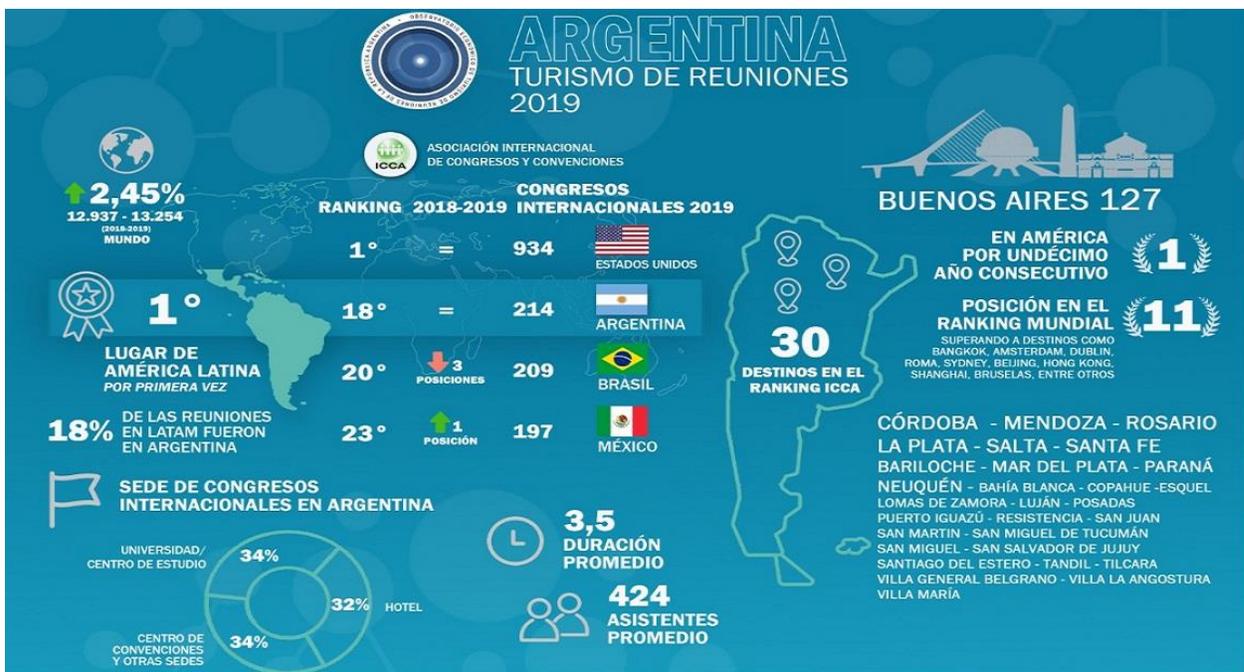
El proyecto abarca a 3 tipos de turistas:

1. En primer lugar está dirigido a las familias con niños - que son los que encabezan la lista de quienes llegan al destino, estos pernoctan no más de uno o dos noches, para los cuales se ha pensado en principio este proyecto para aumentar o extender su pernoctación, son quienes gastan más si tiene un buen entorno para sus hijos- , dentro de este se contempla:
  - a) Familias convencionales, madre, padre e hijos, de 4 a 8 integrantes.
  - b) Monoparentales son adultos solamente madre o padre que viajan con sus hijos.
  - c) PANK son las tías que viajan con sus sobrinos (Professional Aunt, No Kids).
2. Turismo de reuniones, es un segmento que cada año se va afianzando y captarlo es ideal para romper la estacionalidad turística del destino. Son viajes que se programan con finalidad laboral, científica o académica, pueden ser conferencias, jornadas, seminarios, cursos; en general son las reuniones convocadas por Asociaciones o Instituciones.
3. Turista que prefieren el turismo de sol y playa: el destino es ideal para ellos, y el complejo le brindara los servicios complementarios para que no les falte nada.

Será una mercadotecnia diferenciada, ya que, si bien los productos y servicios que se ofrecen se dan en el mismo establecimiento, se tendrá en cuenta las diferencias de los consumidores, ofreciéndoles un producto, una forma de comunicación y precios, diferentes para cada uno.

Como innovación apuntará también al turismo de reuniones, se busca posicionar al destino incursionando en este tipo de turismo, el cual no es muy común en la provincia – no hay construcciones que sean exclusivamente para reuniones, congresos, convenciones, y que ofrezcan diversos servicios -.

Para incursionar en este mercado se toman como referencia los siguientes datos:





Fuente: <http://novedadesaoca.site/PDF/OETRAAnuarioTurismodeReunionesArgentina2019.pdf>

Durante el año 2019 se identificaron 7.743 reuniones, correspondientes a las agrupaciones de Congresos y Convenciones (C&C) y Ferias y Exposiciones (F&E), distribuidas en 328 localidades del país.

Como destino sede de congresos internacionales, Argentina mantiene el puesto 18° del ranking mundial con 214 congresos internacionales. En América Latina, la Argentina se ubica por primera vez en el 1° puesto, rompiendo así un récord histórico. De acuerdo a ICCA, en 2019 un total de 30 destinos de Argentina fueron sedes de congresos internacionales. Se destaca la Ciudad de Buenos Aires -que sigue manteniendo el puesto 11° del ranking mundial-, ocupando por undécimo año consecutivo el 1° puesto en cantidad de congresos internacionales en todo el continente americano. En relación al sector de turismo de reuniones en Argentina, durante 2019 se identificaron 7.743 reuniones, de las cuales 6.952 correspondieron a la categoría de Congresos y Convenciones (C&C) con una duración promedio de 1,93 días; 791, a la categoría Ferias y Exposiciones (F&E) con una duración promedio de 3,09 días.

El total de asistentes a reuniones de la agrupación C&C fue de 1.844.626 personas, de las cuales 546.529 fueron turistas nacionales, 78.175 turistas extranjeros y 1.219.922 asistentes locales que

son los residentes en el destino sede. Los asistentes nacionales de los C&C gastaron en promedio AR\$3.589 por día a precios corrientes, con una estadía media 3,52 días; mientras que los extranjeros AR\$5.458 por día a precios corrientes, con una estadía media de 5,53 días. En relación a la cantidad de asistentes a reuniones de la agrupación F&E, el total fue de 9.067.636 personas, de las cuales 1.875.446 fueron turistas nacionales, 192.595 turistas extranjeros y 6.999.595 asistentes locales. Por su parte, los asistentes nacionales a las F&E tuvieron un gasto promedio diario de AR\$3.612 a precios corrientes, con una estadía media de 2,74 días. En tanto, para los extranjeros el gasto promedio diario fue de AR\$8.424 a precios corrientes, con una estadía media de 5,01 días. Los turistas que asistieron a las reuniones de C&C y F&E generaron un gasto total estimado en AR\$35.947.744.561, monto que toma en cuenta los gastos realizados en alojamiento, transporte, alimentos, excursiones, entretenimiento, compras realizadas e inscripción (Anuario estadístico turismo de reuniones, 2020)

“La devaluación del peso y, los ventajosos costos en dólares, posiciona a Argentina como uno de los países del mundo más atractivos para organizar eventos y exposiciones internacionales. En la actualidad, el turismo de reuniones genera ingresos anuales por \$21.000 millones derivados de los más de 5.000 encuentros que se desarrollan en el país, informan los organizadores de la 16° edición de la Exposición internacional de Organización de Eventos y Turismo de Reuniones (Expo eventos).

Con el proceso económico por el cual está atravesando nuestro país actualmente, la devaluación de nuestra moneda nacional, las ventajas que esto genera en dólares, nos posiciona como uno de los países más atractivos para organizar eventos y exposiciones de índole internacional.

## Capítulo 6 – Estrategia de Marketing

### Posicionamiento del Proyecto

“El posicionamiento es el primer responsable de determinar cómo será percibida la marca. Posicionar una marca es el proceso estratégico que conduce a lograr un espacio privilegiado en la mente de las personas, sean clientes o no” (Puig Falcó. C). Será la imagen que tendrán en mente los turistas cuando mencionen el Complejo.

El Complejo Ecoturístico será:

1. En el segmento Turismo de Ocio, un producto all inclusive, con un ambiente familiar, donde se tendrá contacto directo con la naturaleza, con espacios para diversión, recreación y aprendizaje.
2. En el segmento Turismo de Reuniones, un producto all inclusive, donde se brinda un espacio ideal y cómodo para el desarrollo de las actividades, salones y oficinas sofisticadas y equipadas con mobiliario tecnológico y equipamiento: proyector, pantalla grande, sistema de sonido y multimedia. Un ambiente y entorno sin ruidos molestos.

Teniendo en cuenta que se trabaja y compete con dos segmentos del mercado turístico simultáneamente, y que comparten las mismas instalaciones en diferentes épocas, mencionadas anteriormente, se trabajará con un posicionamiento por usuario, dirigiéndose a cada uno específicamente para brindarle servicios que satisfagan las necesidades de la demanda.

Se aplicarán estrategias de comunicación diferenciadas para cada segmento, buscando llegar y captar potenciales clientes, preparando para ambos un detalle de servicios que se les ofrece, las fechas disponibles y los precios.

El posicionamiento se va a definir por los atributos o características diferenciadoras. La diferenciación es uno o varios atributos que poseen un producto o servicio, que lo hace diferente al resto de los productos y servicios con los que puede competir en el sector en que se desarrolla. Desde el Complejo se ofrece un servicio completo para la estadía, lo que se conoce como all inclusive (todo incluido) en referencia al alojamiento, gastronomía y recreación, todo incluido en la tarifa que se abona, una vez ingresado al Complejo no tiene necesidad de salir ya que todo lo encuentra allí.

Otra característica diferenciadora es que las instalaciones del Complejo cumplen con la demanda de accesibilidad, derribando dos importantes barreras que son las de: comunicación incluyendo en todo el predio señalética con escritos, imágenes y auditivas; barreras físicas acondicionando todo el

Complejo evitando construcciones que impidan o bloqueen la movilidad o acceso. Agregando en su oferta de servicios y comodidad la inclusión para personas con algún tipo de discapacidad, y también teniendo en cuenta a los adultos mayores y niños.

El producto y los servicios, en la forma que se ofrecen son una innovación en la provincia de Corrientes. El Complejo Ecoturístico tiene como misión satisfacer y superar las expectativas de los usuarios en cuanto a la comodidad y calidad del alojamiento, gastronomía, recreación, enriquecimiento y conocimiento cultural, acercamiento a la cultura e historia provincial, aprovechamiento de la flora y fauna y el ambiente natural.

Para ambos segmentos se brinda dentro del predio, seguridad, seguro médico, recreación al aire libre, naturaleza, servicios de alojamiento, gastronomía, recreación.

Se pretende que todos los servicios y productos que brinde el Complejo sean de gran prestigio para ambos tipos de turistas, resaltando los beneficios y la calidad de lo que brinda el Complejo en sus ofertas de: alojamiento, gastronomía, actividades de recreación, utilización de tecnología de punta, salones para reuniones completamente amoblados, cubriendo todas las necesidades y generando un ambiente ideal para el desarrollo de las actividades.

Se tendrán en cuenta el segmento de turismo a los que se apunta y el resultado de las encuestas de calidad de servicio, que se desarrollan más adelante, para tener conocimiento de los usuarios, uno de los principales objetivos para el crecimiento del Complejo es satisfacer las necesidades de los mencionados, abarcando tanto el servicio que se brinda como las comodidades de las instalaciones.

El complejo ecoturístico tiene como base los principios del Turismo Responsable en cuanto a sustentabilidad e impacto ambiental y del entorno. El desarrollo de las actividades tendrán respeto y cuidado por el medio ambiente, evitando los impactos que la actividad pudiera generar.

El proyecto tiene como pilar la sostenibilidad en su construcción y en la manera en la que se desarrolla el funcionamiento del complejo para ambos segmentos, esto además de que permite concientizar a los usuarios del Complejo, también permitirá que el mismo perdure y siga creciendo al pasar de los años.

Se invertirá en tecnología para tener presencia en la web, en los motores de búsqueda y redes sociales, que son las que predominan en el uso cotidiano al momento de consultar y averiguar para ir a un destino turístico, y a su vez es también la forma más rápida para llegar a los potenciales turistas y usuarios; es sumamente necesaria la presencia online para poder competir en el mercado.

La tecnología y la correcta aplicación y utilización de esta, es de gran importancia, tanto para realizar las reservas, como para obtener información detallada sobre el Complejo: su ubicación, servicios que ofrece, precios, medios de pagos, fechas disponibles para reservas, archivos multimedia y fotográfico a disposición para un reconocimiento visual, respuesta a dudas que se presenten anterior o al momento de realizar la reserva, reseñas realizadas por turistas contando su experiencia y recomendación del Complejo.

Se creará una aplicación para teléfonos celulares que los clientes podrán descargárselo para lo que dure su estadía, donde tendrá información sobre ubicaciones de sectores dentro del Complejo, horarios, menús disponibles, podrá realizar quejas y/o sugerencias.

Los objetivos que se persiguen para lograr presencia y rentabilidad son:

- 1- Lograr que los turistas y potenciales turistas reconozcan la marca.
- 2- Brindar una buena atención, buscando ganarse al cliente y su confianza para que este regrese. Abocarse a captar nuevos clientes, pero sin perder el enfoque en quienes se convierten en usuarios frecuentes en ambos segmentos.
- 3- Ofreciendo un buen servicio, buena calidad en los productos y una estadía confortable, servirá para que los usuarios recomienden al Complejo, el que tengan una excelente experiencia y estadía acorde a lo que se le ofreció y superando sus expectativas, generará la recomendación verbal o escrita de estos en base a su experiencia, esta es una forma efectiva para promocionar y llegar a potenciales clientes a través de la experiencia de un familiar o amigo.
- 4- Para promocionar el turismo de ocio, se aprovechara a los asistentes de turismo de congresos, al finalizar su estadía se les brindará folletería promocionando los servicios para la temporada estival.
- 5- Aumentar la presencia digital, es sumamente importante en un mercado que es cada vez más competitivo y digitalizado. Se invertirá en mantener un buen posicionamiento digital en: páginas web y redes sociales, aprovechando al máximo los recursos a disposición para mostrar los servicios del Complejo, agregando la experiencia de los usuarios, publicando fotos, videos, creando un foro abierto en la página web para recibir comentarios y reseñas de cómo vivieron su estadía.

El precio se trabajará en base a 4 tarifas referenciadas en el cap. 7 "Política de precios", estas tarifas son en modalidad All Inclusive, conocido como todo incluido, en referencia a paquetes turísticos

donde se incluye en el precio: alojamiento, gastronomía, recreación, y el total de servicios y productos que se detallan en el apartado mencionado.

### Marca Turística

#### Marca del Destino:

La ciudad de Paso de la Patria ya tiene su marca, por la cual quieren que se reconozca a la ciudad turística, se representa como “Villa Turística Paso de la Patria”, y su presentación para esta temporada 2022/2023 es “El paso, turismo todo el año”.

#### Marca del Producto:

Para Blain et al. (2005:337), la marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor

Teniendo en cuenta el posicionamiento que se toma para el producto, y siendo esta la imagen que se crea en la mente de los futuros clientes; se crea este isologo:



Se utiliza el color verde ya que este se asocia con la naturaleza, y se pretende dar el mensaje que el Complejo “convive” en armonía con el entorno natural.

### Canales de Comercialización

Los canales de comercialización son: venta directa teniendo trato directo con posibles clientes, brindando información completa sobre los servicios y tarifas disponibles; a través de la página web oficial del establecimiento por el cual se podrán realizar consultas, reservas y pagos; redes sociales que tendrán un link con enlace directo a la página web; y vía telefónica, y a través de agencias de viajes en el país.

### Fidelización – Marketing Directo

“La fidelización es una estrategia de marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, que no es lo mismo que retener al cliente; por lo que se debe buscar superar las expectativas del consumidor para garantizar un cliente fiel” (Kotler P. y Armstrong G, 2001)

En base a la definición anterior, desde el Complejo se trabaja para que los clientes terminen su estadía con intenciones de volver, y que sean estos, a través de una excelente estadía, quienes puedan de manera verbal, contando sus experiencias a otros, ser propagadores de los servicios que se brindan en el Complejo; dejar una buena imagen en el cliente, asegura que estos generen comentarios positivos.

Se generarán Vouchers con descuentos y/o servicios adicionales para clientes frecuentes.

Y la entrega un presente – de acuerdo al stock del momento- con el isologo del Complejo, y dependiendo del tipo de Turismo que realizaron en el mismo, algunos de los siguientes accesorios:



## Capítulo 7 – Política de Precios

Los productos y servicios del Complejo están destinados a dos segmentos del turismo, por lo cual tendrán tarifas diferentes.

Para la fijación de los precios, se tiene en cuenta los factores económicos del país y de la región, en la actualidad económica que vive el país, por ejemplo, los turistas internos priorizan el gasto de sus ingresos con otros usos, y no gastarán lo mismo que un turista extranjero proveniente de países con mejor posición económica y moneda más fuerte; para turistas extranjeros nuestro país es muy viable para realizar turismo y conocer nuevos lugares. Las tarifas tendrán relación entre ser accesibles y dejar un margen de ganancias para el Complejo.

Para establecer el precio se utilizará el método paquete All Inclusive (todo incluido), combinando varios productos y servicios turísticos en un solo paquete, en este caso se incluye alojamiento, servicio gastronómico, recreación, y demás servicios que se desarrollan en el siguiente apartado mencionando para cada segmento se establecen 2 tipos de tarifas, cada una con los servicios correspondientes dependiendo del tipo de alojamiento y estadía que reserven.

El precio irá teniendo ajustes en la medida que la economía nacional y provincial y el contexto inflacionario vayan teniendo cambios, teniendo en cuenta que el turismo de ocio, en el ámbito nacional, está abocado a familias de clase media – alta. La incertidumbre económica se ve reflejada directamente en el consumo, y la actividad turística no es catalogada como de primera necesidad, al momento de realizar ajustes en los presupuestos familiares.

Ajustar el precio y mejorar la calidad, para ser una opción/elección para los clientes, por esto es importante tener en cuenta la capacidad económica para poder invertir en turismo del turista nacional.

En relación a los turistas extranjeros, se tiene en cuenta que cuando la moneda nacional, el peso, se encarece, el país se convierte en un destino por elección de turistas extranjeros, al tener su moneda un valor mayor al cambio del peso argentino.

### Fijación de Precios y Estacionalidad de la Demanda.

Teniendo en cuenta la situación económica del país, los ajustes en las tarifas se realiza trimestralmente.

#### Turismo de Reuniones:

Las tarifas serán por grupo, es decir el total de personas por el cual reserva quien realice el evento, estarán diferenciadas entre:

1. All inclusive business: alojamiento hotelero, régimen de comidas, salas de conferencias, servicio de estacionamiento para automóviles, combis y colectivos, conexión wifi, espacios de recreación, ingreso al centro interpretativo. **Tarifa \$23000 por persona**
2. Business simple: esta tarifa no incluye alojamiento en el complejo, una opción para quienes realizan actividades en jornada diurna. **Tarifa \$17000**

Los servicios son:

- Alojamiento hotelero.
- Régimen de comidas: desayuno, almuerzo, merienda y cena.
- Salas de conferencias.
- Servicio de estacionamiento para automóviles, combis y colectivos.
- Disponibilidad de reservas de abril a noviembre (excepto el reservo invernal de julio y fecha de la pesca del Dorado)
- Conexión a internet wifi.
- Acceso al centro de interpretación.
- Espacios de recreación.

#### Turismo de Ocio:

Tiene 2 tarifas:

1. Tarifa All inclusive family: incluye alojamiento hotelero, régimen de comidas completo, no incluye acceso a quinchos con parrillero. **Costo \$31000 por persona.**
2. Simple family: incluye alojamiento en cabañas, régimen de comidas completo, acceso a quinchos con parrilleros. **Costo \$34500 por persona.**

Los servicios que se incluyen son:

- Alojamiento hotelero o alquiler de unidad de cabañas.
- Servicio de estacionamiento para automóviles y combis.
- Disponibilidad de reservas de diciembre a marzo, una quincena de julio (receso invernal), fecha de la pesca del Dorado.
- Régimen de comidas para alojamiento hotelero: desayuno, almuerzo, merienda y cena.
- Régimen de comidas para cabañas: desayuno, almuerzo, merienda y cena.

- Pileta para niños y adultos.
- Acceso al balneario, sombrillas y reposeras.
- Juegos acuáticos.
- Canchas de deportes futbol/vóley
- Micro cine.
- Uso de espacios comunes (plazoleta – parque infantil).
- Acceso a Patio de comidas y Patio cerveceros.
- Acceso al centro interpretativo.
- Paseo de compras.
- 

Se tendrá en cuenta el valor que el cliente le da al servicio, analizando la calidad del servicio que recibió y el precio que tuvo que pagar por el mismo. Es decir que el turista pueda percibir que el precio que abona es acorde a la calidad del servicio que recibe, tienen en cuenta para hacer la relación de precio y valor percibido, el servicio y también la comodidad y confort de la que pueden disfrutar, también la calidad en el servicio gastronómico la diversidad del menú, de las materias primas que se utilizan, el entorno seguro, las nuevas instalaciones y el constante mantenimiento, generando un ambiente donde pueden relajarse y disfrutar.

El valor percibido consiste en la valía o mérito que un consumidor asigna a un producto o servicio. Por lo general, los compradores desconocen los factores que intervienen en la fijación de precios de un determinado bien, como los costos reales o estimados de producción. Por lo tanto, los usuarios confían en el atractivo emocional del mismo y en los beneficios que creen que recibirán (Conexión Esan, 2018)

En relación a lo expresado, se concluye que el turismo nacional tiene una alta sensibilidad al precio, pero a la vez a la diferenciación, es decir que si reciben un servicio que perciben como excelente, es válido el monto a pagar.

#### Formas de pagos y condiciones.

Pagos: en efectivo, transferencia, tarjetas de crédito

Condiciones: para reservas se solicita el 50% del total, en la forma de pago que el cliente decida, teniendo la opción de completar el pago con el arribo al Complejo.

Menores de 0 a 3 años, abonan solamente el costo del seguro médico en los días de estadía.

Menores de 4 a 6 años tienen un descuento del 50% en el valor de la estadía.

Menores 7 a 10 años tienen un descuento del 20% en el valor de su estadía.

En temporada alta las cancelaciones y/o salidas no aplicarán reembolso. En caso de que la cancelación se realice hasta 15 días antes de la fecha de reserva, se aplicará al reembolso un descuento del 20%.

Las tarifas son estimadas teniendo como referencia el all inclusive “Pinares del Cerro” que se encuentra en la Provincia de Córdoba, Ciudad de Carlos Paz que brinda servicios similares al Complejo Ecoturístico, combina turismo de ocio y turismo de reuniones. A demás los precios de alojamiento en el destino, del Hotel Casino Condado, de Paso de la Patria.

## Capítulo 8 – Política de Comunicación

### Principales Medios de Comunicación

La política de comunicación que se utilizará para llegar al público para el cual se pensó el producto serán medios personales e impersonales:

- Web site: El complejo tendrá una página web, en la cual se trabajara para que se posicione en los distintos buscadores, será una web ágil que brindará toda la información y se la mantendrá actualizada, desde allí, aparte de informarse sobre los productos y servicios que se brindan, se podrán realizar consultas, reservar y pagar por los mismos.
- Redes Sociales: Se utilizarán las distintas redes sociales, Facebook, Instagram, Tik Tok en las cuales poder comercializar el producto, al ser más ágiles, es allí donde podemos subir más contenido audiovisual, videos, imágenes, etc., donde se podrá utilizar a manera de promoción, sorteos donde se beneficie con descuentos a los usuarios, siendo una motivación para que conozcan el destino.
- Aplicación: innovando en materia tecnológica, el Complejo tendrá su propia aplicación la cual se podrán descargar los huéspedes, la cual servirá para realizar reservaciones, quejas, conocer horarios de desayuno, tipos de comidas que se servirá y toda la información que pudiera necesitar para mejorar su estadía.
- Cartilla de clientes frecuentes: se tomará en cuenta a aquellos clientes frecuentes para los dos tipos de turismo a los que apunta el Complejo, y estos recibirán un trato diferenciado y precios especiales. Se enviará mediante correo electrónico información sobre promociones y/o actualizaciones de precios.

Se invierte en la creación de un sitio web al cual se enlazaran las redes sociales utilizadas. Esto favorecerá para tener presencia en los metabuscadores y motores de búsqueda de la web, posicionándose entre los servicios destacados que aparecen en los primeros lugares cuando una persona realiza una búsqueda online que tenga relación con la actividad turística.

Los metabuscadores pueden buscar directamente en el calendario de reservas de hoteles, en la base de datos de las agencias online y en los buscadores de hoteles. Los metabuscadores funcionan como canales de distribución de reservas y de marketing hotelero, por esto es fundamental invertir en la experiencia del huésped. Utilizar buenas fotos, descripciones atractivas sobre la estructura del hotel e incluso disponibilidad los comentarios y reseñas de clientes son importantes diferenciales (Omnibeas, 2019)

Los viajeros buscan practicidad al momento de realizar su búsqueda, motivo por el cual se brindará toda la información de la manera práctica y de fácil comprensión, para no perder la atención del potencial cliente y no perder la posibilidad de venta.

Implementación de canjes, es un método que se volvió frecuente para todo tipo de productos y servicios y que consiste en contratar a un influencer, se le otorga en forma de pago una estadía a cambio de que comparta a través de sus redes sociales, donde tiene gran cantidad de seguidores, recomendando, publicando fotos y videos de su estadía y contar su experiencia en el Complejo.

La publicidad se realizará por medios digitales y folletos ecológicos que son 100% biodegradables.

- Se utilizan redes sociales que actualmente son las principales para publicitar, Facebook, Instagram, tik tok, youtube.
- Publicidad paga en las redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube,

### Promoción:

En la promoción del Complejo se utilizarán

- La asistencia con stand promocionando los servicios del Complejo, a ferias provinciales – nacionales – internacionales – workshops.
- Folletería, que se entregarán en el aeropuerto de la Ciudad de Corrientes, en las ferias que se realizan los fines de semana en la ciudad capital, donde también se instalará un stand.
- Out Doors: se colocará cartelería y señalética externa para facilitar la llegada al complejo.

Contenido de las redes sociales y página web del Complejo:

- Ubicación e información de cómo llegar al Complejo.
- Fotos y videos de las instalaciones y actividades de ambos segmentos. Videos que no superen el minuto de duración, para dar un recorrido sobre las instalaciones, servicios que se ofrecen, áreas de recreación, habitaciones de ambos tipos de alojamientos, muestra de los menús de cada día, entrevistas a turistas que cuenten su experiencia en el Complejo, y también a quienes realicen Turismo de Reuniones dando una valoración sobre la comodidad y el confort de las instalaciones para esos eventos.

- Enlaces en las redes sociales que direccionen a la página web donde se pueden realizar las reservas, con un calendario de fechas y cupos disponibles, contacto para resolver consultas o reclamos (teléfonos – emails )

Al momento de lanzar el producto, se realizaran diferentes promociones con el fin de atraer e incrementar la demanda, se generaran dos tipos de promociones, una en temporada alta con descuentos a los usuarios que oscilaran de entre un 10% y 15% acorde a la cantidad de noches que pernocten en el Complejo, para las reservas anticipadas con un deposito del 50%.

Lo que concierne al turismo de reuniones, se harán descuento teniendo en cuenta la cantidad de asistentes a los diferentes eventos, de entre 10% y 15%

### Comunicaciones Directas

El marketing directo se utilizará en Turismo de Reuniones para tener un trato personalizado con las empresas y organizadores de los evento, con el fin de poder crear lazos y fortalecerlos, manteniéndolos al corriente de los precios, promociones y novedades que el Complejo pueda brindarles para hacer mejor su estadía, dando esto como resultado la reelección por parte de los usuarios, a volver al Complejo.

## Capítulo 9 – Política de Comercialización

### Como se comercializara el Proyecto

La comercialización se hará de manera directa, por medios virtuales o creando relaciones personales con distintos entes públicos y privados, para ambos segmentos turísticos.

Se utiliza la venta directa, es decir, personal capacitado para ofrecer los servicios a las empresas, entes privados y públicos que sean potenciales clientes. Esto le brinda al Complejo un control total de este canal, con el fin de llevar tranquilidad y confianza al posible cliente, sobre los servicios que ofrece.

Tanto para el turismo de ocio como el de reuniones los canales de comercialización serán similares.

Se mantienen todos los canales virtuales de información actualizados y contarán con un sistema de respuesta inmediata sobre la disponibilidad de los servicios que se ofrecen, tener acceso a información sobre el Complejo y el destino donde se encuentra. Una página web donde se pueda explorar, encontrar y reservar; describiendo la información de los productos que se ofrecen detalladamente y con sus respectivos precios vigentes.

El costo por diseño de una página web con catálogo de productos más ecommerce es \$50000, que se abonan por única vez. Otros costos que son anuales son:

- Pago de hosting \$30000
- Compra de dominio .com u\$s 9 (con una cotización de \$250)
- Certificados digitales (sitio seguro) \$10000

Esto hace un total de \$92250 de inversión inicial, y \$42250 de mantenimiento anual.

#### Canales propios de venta:

- Venta directa en el Complejo de forma física, venta telefónica y a través de la página web.
- Envío de emails a través de correos electrónicos obtenidos en las encuestas de calidad y de la base de datos de clientes frecuentes.

#### Canales intermedios de venta:

- Agencias de viajes nacionales, se comercializarán ambos segmentos en todo el país. En primera instancia se venderá en provincias cercanas: Chaco, Misiones, Formosa, y luego se extenderá por todo el país.

## Capítulo 10 – Calidad Turística

### Medidor de Satisfacción del cliente

Para medir la satisfacción del cliente, información que es sumamente importantes para poder mejorar y/o ampliar la oferta del Complejo, y cumplir con las demandas de los clientes, en este caso se utilizará una encuesta de tipo estructurada, que consta de 9 ítems donde 8 de ellos son preguntas que hacen al servicio ofertado, y la décima es una opción para que el cliente pueda dejar un breve comentario positivo o negativo. Las preguntas son cerradas y abiertas, es decir que en las primeras el cliente solo podrá elegir entre opciones ya estipuladas y en las segunda ellos podrán expresarse un poco más sobre el tema que les toque.

Serán dos encuestas, una para turismo de ocio y otra para turismo de reuniones, en las que se buscará evaluar:

- Si el plan de marketing y promoción está funcionando de manera correcta, y cuáles son los canales que no favorecen para llegar al público.
- Satisfacción de su estadía en el complejo y con los servicios.
- Calidad y variedad de servicios gastronómicos.
- Atención del personal del complejo.
- El cumplimiento con los servicios ofrecidos.
- Rendimiento de las instalaciones.
- Rendimiento y agilidad para solucionar percances y reclamos a través de la aplicación.

Los datos que se recojan de estas encuestas serán organizados y se trataran de manera mensual en las reuniones de gerencia del Complejo, para poder darles solución, y evitar que se lleguen a generar mayores inconvenientes.

### Momento y Modalidad de la Encuesta

El Instrumento que se utilizara para medir la satisfacción de los clientes del Complejo, será a través de la misma aplicación que ellos podrán descargar durante su estadía para mejorar la experiencia; también habrá unas pantalla táctiles con teclados alfanuméricos con las mismas consignas en la entrada del Complejo por donde ellos pasarán al culminar su estadía; completando el formulario por esos dos canales.

También recibirán el formulario por email.

## Formularios de Encuestas

### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Le invitamos a completar esta encuesta que le tomará 5 minutos, la cual tiene como fin evaluar nuestros servicios y mejorarlos para su próxima estadía.

Nombre:.....

Email:.....

Red social más utilizada:.....

Ciudad de residencia:.....

1- Indique su edad y sexo.

.....

2- ¿Por qué medios tuvo conocimiento del Complejo Ecoturístico?

Página Web.

Facebook.

Instagram.

Recomendación

Otros: .....

3- ¿Cómo calificaría las actividades de recreación para niños?

Muy Bueno – Bueno – Regular – Malo - Muy Malo

4- ¿Podría calificar el menú buffet que recibió durante su estadía?

Muy Bueno – Bueno – Regular – Malo – Muy Malo

5- ¿Está interesado en recibir ofertas y promociones del Complejo? Si la respuesta es positiva, por favor ingrese su email.

.....

6- ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal?

Muy Buena – Buena – Regular – Mala – Muy Mala.

7- Si usted ha utilizado la aplicación interna del Complejo, ¿podría hacer una breve descripción de su experiencia con la misma?

.....  
.....

8- Por último le dejamos un espacio para que nos haga una observación positiva o negativa, sobre su estadía en general

.....  
.....  
.....

**ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE (Turismo de Reuniones)**

Le invitamos a completar esta encuesta que le tomará 5 minutos, la cual tiene como fin evaluar nuestros servicios y mejorarlos para su próxima estadía.

1- Ingrese su edad y sexo.

.....

2- ¿Cómo calificaría su estadía en el Complejo?

Muy Buena – Buena – Regular – Mala – Muy Malo

3- ¿Podría calificar el menú que recibió durante su estadía?

Muy Bueno – Bueno – Regular – Malo – Muy Malo

4- Si usted ha utilizado la aplicación interna del Complejo ¿podría hacer una breve descripción de su experiencia con la misma?

.....  
.....

5- ¿Fueron suficientes los insumos y elementos tecnológicos que el Complejo puso a disposición?  
Por favor, realice un breve comentario.

.....  
.....

6- En cuanto a los espacios de recreación, ¿Cómo los calificaría?

Muy Bueno – Bueno – Regular – Malo – Muy Malo

7- ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal en general?

Muy Bueno – Bueno – Regular - Malo – Muy Malo

8- Por último, le dejamos un espacio para que nos haga una observación positiva o negativa, sobre su estadía en general.

.....  
.....  
.....

## Capítulo 11 – Conclusiones

Actualmente el turismo es una de las actividades de mayor importancia económica, esto es gracias a que miles de turistas año tras año visitan diferentes destinos en todo el mundo, movidos por diferentes motivos o preferencias de tipos de turismo.

Conociendo que así como el turismo tiene grandes beneficios, también genera grandes impactos cuando se lo explota sin conciencia y control, se elige una construcción sustentable, que no genere grandes impactos en el entorno.

Paso de la Patria es una localidad donde abundan los recursos naturales, teniendo el río cerca, es un entorno perfecto para descansar y a la vez para concentrarse en realizar nuevos negocios.

Teniendo en cuenta la demanda y la posibilidad de innovación, es que se proyecta este Complejo Ecoturístico, de construcción sostenible, donde se brinda una gran oferta destinada a dos formas hacer turismo, el de ocio y el de reuniones.

Buscando posicionar el producto sin perder la visión de lo sostenible, y utilizarlo como una estrategia para generar conciencia de la importancia administrar y hacer buen uso de los recursos. Conservar los recursos naturales, culturales y patrimoniales; proteger el medio ambiente de los posibles impactos que se puede generar, ya que estos forman parte de los atractores turísticos.

Manuel Valdes, director de Emprendimientos de LJ Ramos sostiene que "La tendencia es construir edificios con conciencia ambiental, ya no como moda sino como regla. La energía es costosa y los efectos del calentamiento global y la contaminación están a la vista. Por eso los desarrolladores y proyectistas están haciendo énfasis en métodos constructivos más eficientes. Contratar proveedores locales para reducir las emisiones de carbono, la construcción de unidades más herméticas, y una correcta orientación que garantice la eficiencia energética son algunas de las estrategias elegidas. Se busca, también, generar conciencia en el uso del agua, reutilizarla y recolectar agua de lluvia. Además, cada vez hay mayor conciencia de la energía solar en termotanques y tejas solares, entre otros adelantos".

Este proyecto podría adherirse al El Plan Estratégico Participativo de Desarrollo Socioeconómico, que se realizó para impulsar las políticas económicas y sociales más óptimas por medio acuerdos y compromisos exigidos por la Disposición Transitoria Primera de la Constitución de la Provincia inscriptos en el Pacto Correntino para el Crecimiento Económico y el Desarrollo Social.

El plan estratégico participativo no es ley; es un Pacto o Acuerdo que define un estilo de desarrollo, cuyo objetivo es establecer acciones de gobernanza orientadas al desarrollo socioeconómico de la provincia.

El proyecto del complejo se realiza a partir del conocimiento de la falta de oferta de alojamientos y servicios turísticos, alojamientos con mayor capacidad pero sin perder la comodidad; servicio de gastronomía que sean mucho más que las rotiserías o hamburgueserías que hay en la zona, o parrillas con poca capacidad; actividades de esparcimiento que abarque algo más que solamente la playa y la pesca. En el destino hay dos Casinos que ofrecen alojamiento, restaurante y gimnasio; todo esto es en un predio cubierto y no en contacto con la naturaleza; y se cobra todos los servicios que ofrecen a parte de la estadía, estos están destinados únicamente para el turista clase alta.

El complejo se aboca a captar a ese segmento de turistas en familia que son los que más abundan en el destino en temporada estival, receso invernal de julio y en el festival de pesca

La forma de construcción del Complejo, también será un atractor a la hora de comercializarlo, ya que será el primero en la región con estas características.

Este proyecto pretende, mejorar el municipio social, económica y ambientalmente. Generar puestos de trabajos directos e indirectos; dar prioridad a personas que sean residentes de la población local, profesionales o no. El ingreso por turismo será distribuido en mayor cantidad de lo que normalmente es. Brindará un crecimiento en la economía interna, brindando mayor posibilidad de desarrollo en el destino y frenando la migración de jóvenes del municipio hacia otras ciudades. Resaltará el valor cultural del destino y se lo protegerá de la aculturación.

Se trata de un Complejo Ecoturístico que será construido en un ambiente natural, y de manera sustentable; que además de brindar servicios para satisfacer una demanda, será un generador de conciencia en cuanto al cuidado y a los daños que la contaminación y el uso desmedido de los recursos genera en nuestro planeta, y el cual será construido y funcionará bajo los Sistemas de Gestión, las normas ISO 9000 e ISO 14000, que garantizan la calidad del producto mediante la implementación de controles, asegurando que en todos los procesos que han intervenido en la creación del complejo operaron dentro de las características previstas. Tendrá una gran responsabilidad en el cuidado ambiental; de la ISO 14000 tendrá el Certificado del Sistema de Gestión Ambiental, que será certificada la empresa que lleve el mando del complejo. Se mantendrá la protección ambiental y la prevención de la contaminación en equilibrio con las necesidades socio-económicas. También la certificación del suplemento 14001 pudiendo evidenciar que la empresa posee un SGA, que muestre su compromiso con el medio ambiente. Se ejecutará bajo el amparo de la constitución nacional y dando cumplimiento a las leyes nacionales Nro 25675; Nro26.612; Nro25.670; Nro25.688.

Se realizarán estudios previos sobre el impacto que generará el complejo en el destino.

Se realizarán controles diariamente y con presentaciones trimestrales de los impactos, para las correcciones correspondientes.

Se hará hincapié en los usos y consumos de energía y agua, tomando acciones en la construcción que prioricen el aprovechamiento de la luz solar y la reutilización del agua.

En cuanto a la construcción del Complejo, que será llevado a cabo por terceros, empresas que estén debidamente habilitadas y cumplan con los requisitos para mantener la armonía con el medio ambiente y aprovechar al máximo los recursos que nos brinda la naturaleza, para poder consumir menos, como por ejemplo en el caso de la luz solar; es indispensable contar con grandes ventanales para aprovechar la luz del día al máximo.

En lo que hace a la planificación física, todo lo concerniente al desarrollo del plan urbano- territorial, códigos de edificación, determinación de la infraestructura básica; esto hace a la regulación y corresponde a la órbita municipal, y dependiendo del caso al ente provincial.

### Conclusión final:

El proyecto del Complejo Ecoturístico, es una innovación por dos motivos, el primero y principal está asociado a los servicios que ofrece invirtiendo en dos segmentos de constante crecimiento y demanda en el mercado turístico, como son el turismo de ocio y el turismo de reuniones. Por otro lado está el modelo de edificio único en su tipo en la provincia, como se menciona en el desarrollo, desde la construcción hasta la administración del uso de los recursos se planifica y realiza de manera sustentable, no provocará grandes impactos negativos en el destino, y si los hubiera serán tratados para minimizarlos. Una característica que sobresale es que la actividad del Complejo no es estacional, ya que está diseñado para que funcione todo el año, trabajando con ambos segmentos.

Una característica que sobresale, es que la actividad turística en el Complejo no es estacional, ya que está diseñado para que funcione y reciba turistas todo el año. Fusionando ambos segmentos en diferentes temporadas, en un mismo edificio pero brindando servicios acorde a las necesidades de cada uno. El proyecto se genera a través del conocimiento de la oportunidad de negocio a partir de la carencia de un servicio all inclusive, y de una demanda que se acrecienta todos los años en lo que hace al turismo de ocio; y en lo que concierne al turismo de reuniones es de público conocimiento en la ciudad y la provincia la inexistencia de un predio específico que cumpla las necesidades para esta forma de turismo, sin generar inconvenientes a la hora de cubrir las necesidades de alojamiento, gastronomía y salones de conferencias adecuados todo en un mismo lugar, sin necesidad de desplazarse o dividir a los grupos. Sumando a lo mencionado, un encuentro con la naturaleza y la cultura provincial, haciendo hincapié en la importancia del cuidado ambiental para cumplir con los pilares del turismo responsable y brindar un conocimiento acerca de la huella que dejarán en la actualidad y su impacto en las generaciones futuras.

## Bibliografía

- AOCA Asociación Argentina e organizadores y proveedores de exposiciones, congresos, eventos y de burós de convenciones. Turismo de Reuniones. <https://aoca.org.ar/#!/-turismo-de-reuniones/?ancla=Turismo+de+reuniones>
- Arcus Global. (2017, 27 de junio). <https://www.arcus-global.com/wp/tipos-de-construcciones-sustentables/>
- Biosphere Tourism. 22 beneficios del turismo sostenible. (2017,27 de febrero). [www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94](http://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94)
- BOOK OF PROCEEDINGS VOL. I – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES – ALGARVE 2011
- Conexión Esan. (2018, 24 de Julio). Gestión de precios. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gestion-de-precios-en-que-consiste-el-metodo-del-valor-percibido>
- Kotler P. y Armstrong G. – “Marketing” - 8va edición – (2001)
- Ministerio de Turismo. (2022, 16 de agosto) <https://turismo.corrientes.gob.ar/noticia/paso-de-la-patria-recobro-su-brillo-con-la-fiesta-nacional-de-pesca-del-dorado?region=true>.
- Ministerio de Turismo. (2022, 21 de febrero). <https://turismo.corrientes.gob.ar/noticia/el-turismo-en-corrientes-genero-un-movimiento-economico-de-mas-de-3-mil-millones-de-pesos>.
- Omnibees. (2019, 7 de Agosto). Metabuscadores: ¿qué son y cómo utilizar para potenciar tus reservas? [https://omnibees.com/es/2019/08/metabuscadores/#pll\\_switcher](https://omnibees.com/es/2019/08/metabuscadores/#pll_switcher)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2014). “Informe global sobre la industria del turismo de reuniones”. AM Reports – Miembros afiliados, volumen siete. Madrid. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416103>
- Ortiz, P., (2019). La importancia de las redes sociales en el turismo. <http://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>.
- Patronato de Turismo (Costa del Sol) Sociedad de Planficación y Desarrollo (Málaga). 2002. Turismo De Congresos, Convenciones e Incentivos en la Costa del Sol -España.
- Peláez, B., (2019, 19 de diciembre). La importancia del posicionamiento de marca en redes sociales. <https://www.capterra.mx/blog/1163/importancia-posicionamiento-de-marca-en-redes-sociales#:~:text=En%20definitiva%2C%20el%20posicionamiento%20de,y%20mejores%20tu%20reputaci%C3%B3n%20online>.

- Pérez, Mariana. (Última edición:13 de septiembre del 2021). Definición de Capacitación. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/> Consultado el 21 de septiembre del 2022
- Portal turístico provincial. (S.F). <http://www.turismocorrientes.com.ar/pesca-deportiva.htm>.
- Universidad del medio ambiente. (2021, 23 de septiembre). Ecoturismo: Concepto creado por Hector Ceballos Lascurain. <https://umamexico.com/ecoturismo-concepto-creado-por-hector-ceballos-lascurain/>
- [www.mapasinteractivos.didactalia.net](http://www.mapasinteractivos.didactalia.net)