



UNIVERSIDAD
FASTA

LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE GRADUACIÓN

ESQUEMA DE PLAN DE MARKETING



“Walk. Descubrí Colón de una manera diferente”

Profesores: Ana Carolina Beber

Anne Miren Diez Alberdi

Alumno: Patricia Pinheiro

Año: 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1 CAPITULO I - Resumen ejecutivo	7
1.1 Nombre del Proyecto.	7
1.2 Breve resumen de la idea del proyecto.	7
1.2.1 Concepto y origen del Free Walking Tour.	8
1.2.2 Concepto de Señalética turística:	9
1.2.3 Señalética interpretativa:	9
1.3 Destino turístico donde se desarrollará el proyecto.	10
1.4 Características del destino:	10
1.4.1 Microrregión Tierra de Palmares.	11
1.5 Estado de desarrollo del turismo local.	12
1.5.1 Breve reseña histórica. Economía y Turismo.	13
1.5.2 Demanda potencial.	14
2 CAPÍTULO II- Diagnostico FODA	16
2.1 FODA del destino	16
2.1.1 Análisis interno: Fortalezas y Debilidades.	16
2.1.2 Análisis externo: Oportunidades y Amenazas.	17
2.2 FODA del producto	18
2.2.1 Análisis interno: Fortalezas y Debilidades.	18
2.2.2 Análisis externo: Oportunidades y Amenazas.	19
3 CAPITULO III - Objetivo del Proyecto	21
3.1 Objetivo general	21
3.2 Objetivos a corto plazo:	21
3.3 Mediano plazo y largo plazo:	21
4 CAPITULO IV - Estrategia de Marketing	22
4.1 Perfil del Mercado.	22
4.1.1 Mercado meta del proyecto.	22
4.2 Criterios de segmentación:	22
4.2.1 Para el visitante	22
4.2.2 Segmento local:	24
4.2.3 Segmento Educativo:	24
4.3 Posicionamiento del producto:	26
4.3.1 Posicionamiento en función de sus atributos.	26
4.4 Marca destino.	27
4.5 Marca del producto.	28
4.6 Marketing directo.	29

4.7	Estrategia de cobertura de mercado diferenciada.....	29
5	CAPITULO V- Descripción detallada del producto Turístico.....	31
5.1	Características del producto innovador.....	31
5.1.1	FREE WALKINGS TOUR	31
5.1.2	Funcionamiento de los tours:.....	31
5.1.3	Frecuencia de los Tours	32
5.1.4	Reservas	33
5.1.5	Puntos de encuentro.....	34
5.1.6	Cantidad de participantes	34
5.1.7	Cancelaciones	34
5.1.8	Accesibilidad.....	34
5.1.9	Recomendaciones	34
5.1.10	Recorridos en otros idiomas:	34
5.1.11	Opciones de recorridos según las temáticas:.....	35
5.1.12	Mapa de los Free Walkings tours.....	36
5.1.13	Contratación de los guías:	38
5.1.14	Descripción.....	38
5.1.15	Formación y coordinación de los guías:.....	39
5.1.16	Guion turístico	40
5.1.17	Cualidades de un guía de Free Walking Tour	40
5.1.18	Presentación de los tours según los segmentos seleccionados:.....	40
5.2	VISITAS AUTOGUIADAS	43
5.3	Referencias	43
5.4	Señalética a utilizar.....	43
5.4.1	Contenido de la cartelería.....	44
5.4.2	Dinámica de la visita.....	44
5.4.3	Atractivos que se pueden conocer con las visitas autoguiadas.....	44
5.4.4	Medidas.....	45
5.4.5	Materiales.....	45
5.4.6	Modelo de señalética.....	45
6	CAPITULO VI - Política de Comunicación	47
7	CAPITULO VII - Política de Comercialización	51
8	CAPITULO VIII - Política de Precio.....	52
8.1	Materiales para el desarrollo de las propuestas.....	52
8.2	Estructura de costos para señalética	52
8.3	Materiales para los Free Walking tours.....	53
8.4	Estructura de Costos para los Free Walking tours	53

8.5	Alternativas a tener en cuenta para financiamiento.....	53
9	CAPITULO IX - Calidad Turística.....	55
9.1	Encuestas de satisfacción	55
10	CAPITULO X Conclusión final	59
11	Bibliografía:.....	61
12	Anexos	64
12.1	Información complementaria de Colón Entre Ríos	64
12.2	Oferta	65
12.2.1	Equipamiento turístico	65
12.2.2	Atractivos.....	68
12.2.3	Ordenanza guías de turismo local nº 37/2017	74

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

INTRODUCCIÓN

El proyecto propuesto se desarrollará en la ciudad de Colón Entre Ríos.

Colón es una ciudad turística con larga trayectoria y bien posicionada, ubicándose a la par de los grandes centros turísticos del país.

Desde el punto de vista del ciclo de vida del destino turístico muestra características de madurez, por lo tanto, afronta un permanente desafío como el de poder mantener su desarrollo estructural con innovación, con el uso sostenible de sus recursos naturales y culturales.

Con este proyecto se pretende aportar ideas para renovar las propuestas, innovar la oferta del destino, redescubrir atractivos y valorizar el patrimonio.

Walk, descubrí Colón de una manera diferente, es un proyecto del sector público que será presentado por un privado en el programa Usinas Innovadoras e Incubadoras de la Secretaria de Turismo local. Este espacio brinda la posibilidad de presentar proyectos a la administración pública para su consideración y futura implementación en la actividad turística.

La ciudad posee gran cantidad de recursos que no son tenidos en cuenta ni forman parte de la oferta existente. Es por ello, que a través de estas nuevas alternativas se dará a conocer el destino “de una manera diferente”. Descubrir la ciudad caminando, experimentando y conociendo nuevos lugares, a través de visitas guiadas gratuitas o con visitas auto guiadas.

Las visitas guiadas a pie, mundialmente conocidas como free walking tours, estarán a cargo de guías locales, que en su calidad de embajadores permitirán al visitante conocer cada rincón de la ciudad, intentando que el turista se lleve una grata experiencia, única y memorable.

Para los que tienen menos tiempo o gustan de otro tipo de visitas se proponen recorridos auto guiados que se podrán llevar a cabo a través del uso de cartelería informativa descriptiva y ampliarla por códigos QR.

Estas nuevas presentaciones para Colón, conformadas por actividades planificadas impulsarán aún más el desarrollo local que verá así renovado su abanico de ofertas. Por otro lado, estos tours también se adaptan a la nueva demanda de turismo post pandemia, con recorridos al aire libre que permitan disfrutar de la naturaleza.

Este proyecto está ideado para un trabajo mancomunado entre el sector público y privado, cediéndolo como propuesta al Municipio local para su puesta en marcha en el marco de las políticas turísticas desarrolladas por la gestión de gobierno, generando empleo y estimulando nuevas inversiones.

1 CAPITULO I - Resumen ejecutivo

1.1 Nombre del Proyecto.

Walk, descubrí Colón de una manera diferente

1.2 Breve resumen de la idea del proyecto.

Walk, descubrí Colón de una manera diferente es una propuesta gestionada desde el sector público, desde la Secretaria de Turismo de la ciudad. Este nuevo producto presenta dos modalidades de recorrido: free walkings tours y visitas autoguiadas. El mismo surge en base a un análisis de la oferta turística de Colón y teniendo en cuenta el perfil de la demanda actual y potencial.

Estos nuevos productos diversificarán la oferta del destino, en sintonía con las tendencias de la demanda, y en el marco de la sustentabilidad económica, social y ambiental

Con los free walkings tours se ofrecerán visitas temáticas, con nuevos itinerarios, brindando una experiencia única, amena e interesante. Los recorridos permiten conocer sobre la vida religiosa de la ciudad, la mazonería y las obras que dejaron como legado, la arquitectura de las primeras casas, el por qué de los nombres de sus calles, el imponente Parque Quirós, y la biodiversidad de las reservas norte y sur. Las salidas se brindan de jueves a domingo con horarios preestablecidos y reservas previas, dirigidas a grupos reducidos, con un máximo de 15 pax. Estas comienzan en un “Meeting Point”, que puede ser en la plaza principal o en un punto conocido para todos, e irán acompañadas de un guía local.

La otra alternativa para conocer el destino y sus sitios emblemáticos ubicados en la calle principal, es con las visitas autoguiadas. Según la Real Academia Española el término autoguiado es definido como un recorrido determinado, que tiene las instrucciones suficientes para poder realizarlo.

Esta opción autónoma en cuanto a la interpretación se puede llevar a cabo a través de la cartelería informativa que ofrece una secuencia planificada de paradas, con una indicación numérica que permitirá hacer una visita correlativa. Cada exposición tendrá un código QR para ampliar la información descripta en el atractivo, siendo necesario para ello un dispositivo móvil.

Las visitas autoguiadas están orientadas a aquellos que buscan tener más flexibilidad durante los trayectos y visitar el destino al propio ritmo ofreciendo libertad al visitante, eligiendo fecha y hora que más les interese.

De esta manera se permite ampliar la oferta existente con un mejor aprovechamiento de los recursos históricos, naturales, paisajísticos y patrimoniales, renovando las propuestas tradicionales.

1.2.1 Concepto y origen del Free Walking Tour.

El free walking tour es una forma bastante nueva de descubrir ciudades en comparación con el concepto de tour tradicional, que por supuesto tiene un legado mucho más largo.

En el free walking tour los recorridos son gratuitos; a diferencia de los servicios de los proveedores de viajes regulares, no existe un precio fijo para realizar un recorrido, ni una tarifa fija para pagar, independientemente de la experiencia del viaje en sí. El turista, es libre de dar una propina que le parezca conveniente al guía después de su recorrido. Estos recorridos, donde se visitan los sitios de mayor interés, permiten tener una vista previa de la ciudad.

Para hablar del origen del free walking tour es necesario hacer referencia a la figura de Chris Sandeman, un joven guía turístico de la ciudad de Berlín y graduado de la Universidad de Yale. Él había perdido su trabajo, pero quería seguir trabajando como guía, y desesperado, decidió salir a la calle con un cartel en el que se podía leer “free tour basado en propinas”. Como suele pasar con las ideas innovadoras, no funcionó puesto que la gente lo consideraba loco y prácticamente no tuvo trabajo, así que se presentó en los hostales de la ciudad a ofrecer sus servicios.(Hearth of Sevilla, 2017)

En estos alojamientos aceptaron su oferta a cambio de proporcionar una experiencia más completa a sus huéspedes.

Sandeman pudo notar ventajas de su nuevo servicio que se diferenciaban de las guiadas privadas. En esta nueva iniciativa había clientes que buscaban una experiencia independiente, informal, económica y apreciaban recibir un servicio de calidad a cambio de un precio que ellos tenían la oportunidad de decidir, dando origen así a un nuevo mercado.

Este negocio fue un éxito; en seis meses consiguió el 50% del mercado de Berlín.

En el año 2003 Chris Sandeman, fundó SANDEMANS New Europe, la primera empresa en ofrecer mundialmente tours gratuitos a pie. Actualmente el sistema Free Tour está extendido por todo el mundo.

1.2.2 Concepto de Señalética turística:

La señalética presenta como objeto “identificar y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado”. Un destino necesita de infraestructura, servicios e instalaciones para su accesibilidad y disfrute como producto turístico integral (Quesada, 2010).

Se considera de relevancia la utilización de señales en el diseño de circuitos turísticos. De esta manera se lograría complementar la oferta turística y fomentar la visita de los turistas enriqueciendo su percepción de los recursos y aumentando la calidad del destino.

1.2.3 Señalética interpretativa:

Es una herramienta útil e importante para la atención y educación de los visitantes en las áreas protegidas, centros de visitantes, miradores, sitios históricos, senderos y circuitos.

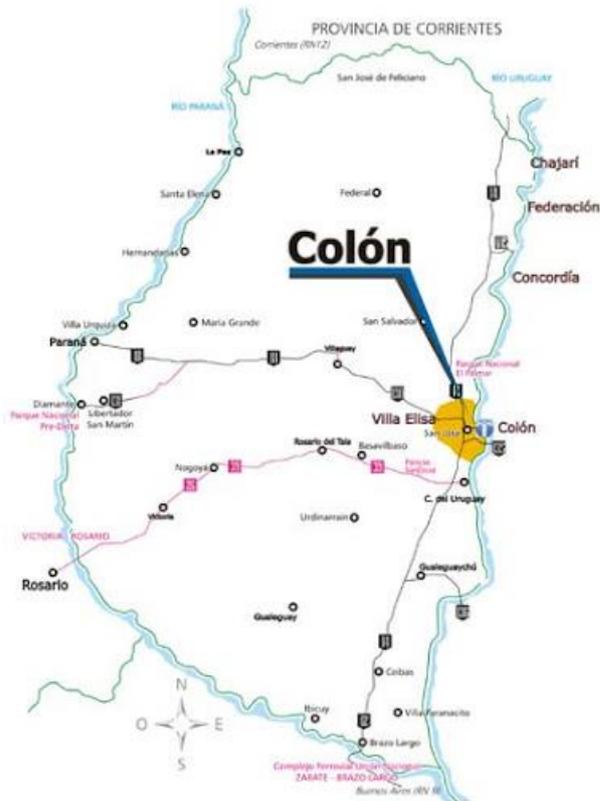
Busca transmitir ideas y relaciones a partir de un acercamiento directo entre los visitantes y los recursos que se interpretan.

Con la interpretación se puede conocer el sitio que es visitado y al mismo tiempo las personas aprenden y se hacen conscientes de la importancia de la conservación y estudio de los recursos naturales y culturales de la zona.

Esta disciplina está enmarcada en la educación no formal y debe ante todo revelar el significado del lugar, descubrir el legado natural e histórico al público que lo visita, para que lo disfrute, lo aprecie y contribuya a su conservación.

1.3 Destino turístico donde se desarrollará el proyecto.

Colón Entre Ríos



1.4 Características del destino:

Colón, Entre Ríos es la ciudad cabecera del departamento, situada en el centro este de la provincia, a orillas del Río Uruguay.

Se ubica dentro del Corredor Turístico del Río Uruguay y en la microrregión Tierra de Palmares.

Es la puerta del Corredor del Río Uruguay y funciona como principal centro de estadía de la Microrregión Tierra de Palmares (PETF, Ministerio de Turismo de la Nación Argentina).

La ciudad es fronteriza con la República Oriental del Uruguay, frente a Paysandú a 12 km, unidas mediante el Puente Internacional General Artigas. Dista 295 km de Paraná, la Capital Provincial, y 320 km de la Ciudad de Buenos Aires, desde la cual se accede por el Complejo Zárata-Brazo Largo, luego por la autovía de la RN 12 hasta empalmar con la autovía de la RN 14 a la altura de Ceibas.

La localidad conserva aún la tranquilidad y seguridad de las pequeñas ciudades del interior, ideal para el descanso.

Con suaves ondulaciones de lomadas y calles totalmente arboladas, es un hermoso balcón natural a la vera del majestuoso Río Uruguay.

Tiene variedad de atractivos, como su zona costera, playas de arenas blancas e islas, un complejo termal, el Parque Nacional El Palmar, el Molino Forclaz, monumento histórico nacional que atesora la historia de los inmigrantes de la zona, la Bodega Vulliez-Zermet, y la Fiesta Nacional de la Artesanía que se realiza todos los años en el mes de febrero.

Acompañan esta variada oferta de atractivos, alojamientos de todas las modalidades, campings y servicios gastronómicos. (Mayor información del destino en anexo)

Colón ofrece al visitante una excelente alternativa para disfrutar en todo momento.

1.4.1 Microrregión Tierra de Palmares.



La Micro Región Turística Tierra de Palmares es una unión de municipios entrerrianos que tuvo su origen en 1997 y fue impulsada desde el sector público para promocionar las actividades turísticas de la región, llamada así por su eje central que es el Parque Nacional El Palmar.

Colón, se destaca como la ciudad turística más relevantes de esta Micro región. Integra la misma junto a las localidades de Liebig, San José, Ubajay, Villa Elisa y los poblados rurales y productivos como San Salvador, Primero de Mayo, General Campos, San Anselmo, Hocker, La Clarita y Arroyo Barú. Extensas áreas naturales, playas y aguas termales son los productos estrellas de “Tierra de Palmares”, a los que se suman atractivos de índole productivo, gastronómico y recreativos.

1.5 Estado de desarrollo del turismo local.

Colón es un destino muy bien posicionado, considerada la Capital Provincial del Turismo de Entre Ríos, siendo ésta la principal actividad económica de la localidad que, en sus períodos de temporada alta, con el arribo de turistas, llega a duplicar la cantidad de personas que se desplazan por el lugar. La segunda economía es la avicultura; y la tercera, el comercio, que está directamente relacionada con la actividad turística.

Por su ubicación y cercanía con los principales centros emisores, la demanda está compuesta por turistas provenientes en su mayoría de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. También se recibe turismo extranjero del vecino país, República Oriental del Uruguay ya que se ubica en zona fronteriza a solo 12 km con Paysandú, Uruguay como ya se ha adelantado.

Según el informe difundido por el Ministerio de Turismo de la provincia (2015), Entre Ríos tuvo la evolución más importante del país en término de crecimiento de la oferta de alojamientos turísticos homologados a nivel nacional, lo que la posiciona en el 4º lugar a nivel país en cantidad de plazas y establecimientos. En este análisis, la ciudad de Colón es la que cuenta con la mayor cantidad de plazas y establecimientos regularizados. Para el 2019 según los informes provinciales se destaca como el destino entrerriano más visitado y ubicándose entre las primeras 9 localidades del país en este rubro, reafirmandose como la capital del Turismo de Entre Ríos. (SUSTENTABLE, 2018-2028).

En las vacaciones de julio 2021, Entre Ríos recibió medio millón de turistas siendo Colón el destino más visitado de la provincia (Ministerio de Produccion, Turismo y Desarrollo Economico de Entre Rios, 2021). Lo mismo sucede cada fin de semana largo.

La ciudad se visualiza como un destino turístico por excelencia, reconocido de la misma forma por el sector público municipal y el sector privado. Este presente es el resultado de una evolución histórica del turismo en Colón que según el historiador Fabián Berger podemos describir en cinco etapas.

1.5.1 Breve reseña histórica. Economía y Turismo.

Los ciclos en la economía local:

Primera etapa: período que transcurre desde la fundación de la ciudad hasta la década de 1930. Colón era entonces un importante puerto sobre el río Uruguay y recibía habitualmente visitantes. Se contaba con algunos alojamientos y se fueron implementando los primeros servicios regulares de transporte interurbano. Esta etapa también corresponde a las grandes obras que embellecieron la ciudad y hoy son parte de los atractivos turísticos.

Segunda etapa: corresponde a las décadas del '40 y '50, cuando aparecen las primeras promociones concretas del turismo en medios nacionales y surgen las primeras comisiones, llegando a organizarse la Semana del Turismo en 1954.

Tercera etapa: Comienza en 1960 cuando se crea una nueva Comisión Municipal de Turismo por Ordenanza. Se propusieron impulsar los atractivos y la construcción de infraestructura necesaria para convertir a la ciudad en un importante centro turístico. También se concretan grandes proyectos como el Parque Nacional el Palmar, atractivo icónico de la región y el puente internacional Paysandú- Colón. Con las mejoras de las vías de comunicación, la economía local comienza a re-direccionarse fuertemente hacia el turismo.

Cuarta etapa: abarca las décadas del '80 y '90. El turismo ya es la principal actividad económica local y se encaran proyectos para tratar de atraer turistas todo el año. Se inaugura el Hotel Internacional Quirinale, el primer casino provincial, y los complejos termales de la zona. Además, la Fiesta de la Artesanía adquiere el rango de Fiesta Nacional.

Quinta etapa: Luego de la crisis de 2001, muchos empresarios y profesionales de diferentes sectores que habían conocido la zona como turistas apostaron a realizar fuertes inversiones como alojamientos, observándose un boom inmobiliario. En la etapa de consolidación de la actividad turística surgieron nuevos desafíos como la necesidad de un Plan Estratégico de Turismo Sustentable que marcara el rumbo hasta los nuevos horizontes del desarrollo de Colón.

1.5.2 Demanda potencial.

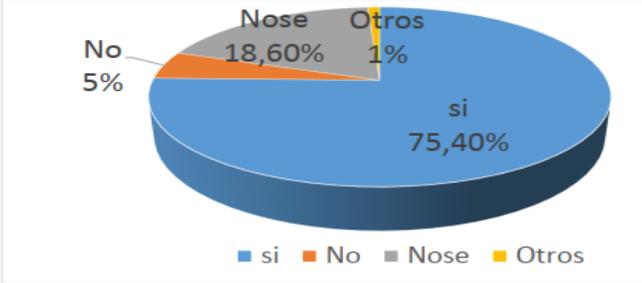
A continuación, se presentan algunos resultados de encuestas obtenidos durante la cuarentena, realizados por la Oficina de Turismo de la ciudad de Colón y que nos brindan información de la demanda potencial. (COLON, 2020)

Según la opinión de reconocidos expertos nacionales e internacionales, como el comité de crisis de la OMT para el Turismo, basados en distintos tipos de estudios de demanda potencial, coinciden en que la primera reacción una vez superada la pandemia será la de los viajes cortos, en grupos de familias, parejas o personas solas, a lugares cercanos, pero que ofrezcan servicios seguros y limpios, así como espacios naturales y sitios culturales libres de aglomeraciones de gente. La ciudad de Colón es un destino que tiene esas características.

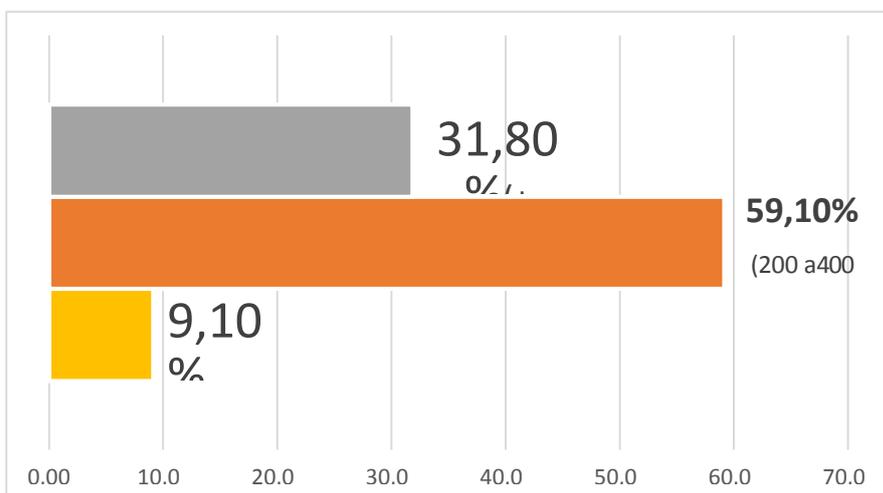
Al observar los resultados vemos que los gráficos nos indican que un 75 % de viajeros encuestados saldrá de vacaciones, la mayoría recorrerá entre 200 y 400 km, vendrán en su mayor parte en familia, en pareja y con amigos.

1 Saldrías de vacaciones?:

sí	75,40%
No	5%
No se	18,60%
Otros	1%



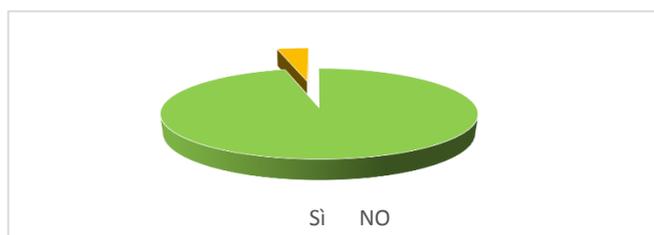
¿Qué distancias recorrerías?



200 KM	9,10%
200 a 400KM	59,10%
+ de 400 KM	31,80%

¿Vendrías a la Ciudad de Colón- Entre Ríos?

<u>SI</u>	<u>98,60%</u>
<u>NO</u>	<u>1,40%</u>



¿Con quién viajarías?

Con mi pareja	27%
Con mi familia	65,70%
Con Amigos	5,30%
Solo	2%

2 CAPÍTULO II- Diagnostico FODA

2.1 FODA del destino

2.1.1 Análisis interno: Fortalezas y Debilidades.

FODA

ANÁLISIS INTERNO

F FORTALEZAS

- Posicionamiento del destino. Reconocimiento del mismo a nivel nacional.
- Centralidad geográfica de la ciudad respecto a los demás departamentos de la provincia de Entre Ríos.
- Ubicación de la ciudad frente al río Uruguay, la playa del río representa un fuerte atractivo para el destino con una ubicación privilegiada dentro del ejido urbano.
- Buena vinculación regional Ruta 135 y Ruta 14 e internacional (Pte. Internacional Gral. Artigas).
- Diversidad de atractivos, naturales, históricos, culturales, playas y termas.
- Variedad de infraestructura hotelera y extra hotelera. Servicios gastronómica de diferentes modalidades.
- Conciencia turística por parte de la comunidad.
- Conciencia ambiental en diferentes actores de la localidad sobre la necesidad de promover la gestión de buenas prácticas ambientales.
- Existencia de diferentes centros de oficinas de informes turísticos ubicados en distintos puntos de la ciudad para la atención del turista.
- Formación profesional de los trabajadores ya que hay egresados de la Tecnicatura en Turismo de la ciudad de Colón, trabajando tanto en el área pública como privada.

D DEBILIDADES

- Ausencia del desarrollo de productos turísticos innovadores.
- No existen planes de protección del medio ambiente y paisajes.
- Informes de la CARU (Comisión administradora del Río Uruguay) que evidencian

contaminación bacteriológica del recurso playa. Existen informes de posible contaminación de cursos de aguas superficiales.

- Carencias en los procesos de planificación y gestión estratégica a mediano y largo plazo de la actividad turística.
- Insuficiente señalética en las vías de comunicación interna en relación con la forma de llegar a los principales atractivos turísticos
- Falta de señalética que presente al turista la descripción o interpretación de los atractivos.
- Saturación del destino en épocas de temporada alta, pudiendo generar un deterioro de la infraestructura, el ambiente y la propia experiencia del turista
- Dificultad en los controles para la prevención y mitigación de posibles fuentes contaminantes por problemas ambientales.
- Falta de control en las construcciones de la infraestructura hotelera en zonas de arroyos provocando contaminación de los mismos.
- Capacidad de carga: Inexistencia de estudios de capacidad de carga para el uso de espacios y recursos turísticos.

2.1.2 Análisis externo: Oportunidades y Amenazas.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Pertenencia a la Microrregión Tierra de Palmares por ende la inclusión en el estudio del Ministerio de Turismo: Protocolo para la Planificación Turística Estratégica de la Microrregión Tierra de Palmares.
- Reconocimiento de interés provincial de las riquezas naturales del subsuelo entrerriano como las aguas termales.
- Las termas de Colón son reconocidas a nivel nacional y en ocasiones, consideradas el principal atractivo del destino.
- Posibilidad de creación de área natural protegida compartida con Uruguay (Parque Binacional).
- Toma de conciencia por el consumidor de ciertos aspectos importantes como el medioambiente, la solidaridad, generará un cambio en su comportamiento de

consumo, buscando más productos naturales o de naturaleza. (Rafela Dominguez, 2019) (UNWTO, ONE PLANET VISION FOR A RESPONSABLE TOURISM SECTOR, 2020)



AMENAZAS

- Falta de determinación de la capacidad máxima de uso actual de diferentes recursos y espacios turísticos podría generar un deterioro de la infraestructura, el ambiente y/o la experiencia propia del turista. (SUSTENTABLE, 2018-2028)
- Cambio climático: incremento de lluvias en épocas de temporada alta.
- Modificación del caudal del Río Uruguay que afecta la infraestructura con inundaciones descontroladas. (SUSTENTABLE, 2018-2028)
- Competencia mayor entre provincias al acabar la crisis sanitaria (necesidad de reactivación del turismo interno).
- Fluctuaciones en la economía del país.
- Incertidumbre en el tiempo de duración real de la Pandemia.

2.2 FODA del producto

2.2.1 Análisis interno: Fortalezas y Debilidades.

ANÁLISIS INTERNO



FORTALEZAS

- Producto turístico innovador
- Tours con variedad de temáticas adaptados a la demanda post pandemia que busca actividades al aire libre. (UNWTO, 2021). (Según el Barómetro de grupos de expertos de OMT)
- Servicios flexibles, de fácil acceso.
- La cartelería informativa brinda espacios con mejor comunicación.
- Se puede acceder a lugares turísticos conociéndolos con más detalle a diferencia de cuando se realiza un tour en bus. Conocer la historia de los rincones simbólicos de la ciudad.
- Los guías de este servicio cuentan con profesionalidad y formación.

- Alternativa turística no masificada y poco saturada.
- Producto atractivo para turistas con poco presupuesto

D DEBILIDADES

- Bajo presupuesto para obras públicas para llevar a cabo la señalética.
- Falta de eficiencia del sector público para desarrollar y dar continuidad a la implementación de nuevos proyectos.
- Marca nueva difícil de posicionar rápidamente.
- Alta dependencia de la promoción del destino.

2.2.2 Análisis externo: Oportunidades y Amenazas.

ANÁLISIS EXTERNO

O OPORTUNIDADES

- Implementación por parte del gobierno Nacional de los programas de reactivación del turismo interno.
- Programa Municipal de la Secretaria de Turismo “Usina de Ideas Innovadoras”
- Mayor interés por actividades al aire libre (UNWTO, 2021) (Según el Barómetro de grupos de expertos de OMT)
- Aumento de tipologías de turistas alternativas al segmento sol y playa tradicional.
- Creciente interés por el turismo interno y las experiencias de “viajes lentos”. La filosofía del “viaje lento” o “slowtravel” defiende la idea de que viajar y conocer un país significa desgranar con calma sus regiones, su cultura y su idioma, así como comprender sus tradiciones, su forma de vida, su gastronomía y sus productos (EFEverde. UE Turismo Viaje Lento. Turismo Sostenible, 2019)
- Cierre de AVVyT receptoras por lo que no se ofrecen city tour o recorridos similares.
- Financiamientos económicos para el Fortalecimiento del Turismo por parte de CAFEGS (la Comisión Administradora para el Fondo Especial de Salto Grande



AMENAZAS

- Parálisis de la actividad turística provocada por la pandemia COVID 19.
- Inestabilidad climática. Alta dependencia climatológica para desarrollar las visitas.
- Falta de continuidad de políticas públicas.
- Fluctuaciones en la economía del país.

Luego de la síntesis del análisis FODA que da origen al proyecto, tomando en cuenta las debilidades expuestas como la ausencia del desarrollo de productos turísticos innovadores y la insuficiente dotación de facilidades turísticas, específicamente respecto a la señalización en los atractivos turísticos, se pretende lograr con estas nuevas propuestas planteadas, una estrategia superadora que contribuya a renovar la oferta existente.

Con este análisis se dispone de información suficiente para elaborar los objetivos que se usarán para establecer estrategias, tácticas y control de resultados.

3 CAPITULO III - Objetivo del Proyecto

3.1 Objetivo general

Innovar la oferta turística existente con diferentes propuestas basada en nuevos recorridos.

Los destinos con características de madurez avanzada como Colón enfrentan un permanente desafío: el de poder sostener su desarrollo estructural con inversiones genuinas, innovación, empleo de calidad para la comunidad local y uso sostenible de sus recursos naturales y culturales.

3.2 Objetivos a corto plazo:

- Implementar 3 de los nuevos recorridos en la próxima temporada 2022.
- Lograr que en los próximos 6 meses el 5% de los visitantes que arriban al destino participen de las nuevas propuestas.
- Conseguir un promedio del 80% de valoración positiva en las encuestas realizadas a los participantes de los tours durante los primeros 5 meses.

3.3 Mediano plazo y largo plazo:

- Incorporar los 4 recorridos restantes para innovar la oferta en los próximos 2 años.
- Mejorar los resultados de las encuestas de satisfacción de la experiencia turística de todos los usuarios de los recorridos en un 20% para el segundo año.
- Ampliar y/o renovar 2 de las propuestas de recorridos para el año 2025, acordes a las mismas dinámicas de free walking tours.
- Posicionar el producto dentro de los 10 elegidos de la ciudad en los próximos 5 años.

4 CAPITULO IV - Estrategia de Marketing

4.1 Perfil del Mercado.

4.1.1 Mercado meta del proyecto.

Estas propuestas con diversidad de temáticas están orientadas a los turistas que llegan a la ciudad y que gusten descubrir un destino caminando.

En épocas de temporada baja estos nuevos recorridos estarán dirigidas al público local que muchas veces desconoce la información de los atractivos de su lugar de residencia. Formarán parte del programa “Turista por un día” que se ofrece gratuitamente desde la Secretaria de Turismo a la comunidad.

También se harán extensibles a las instituciones educativas locales. El turismo educativo puede entenderse como un tipo de turismo que “involucra aprendizajes en temas específicos, utilizando como rangos de aplicación o escenarios el mismo viaje, sus respectivas paradas técnicas y el lugar de destino” (CINCOTTA C. y HARTFIELD, 2011).

Los consumidores han evolucionado hacia un mayor interés por el medio ambiente y por la búsqueda de productos más individualizados. Esto supone una oportunidad para estos recorridos “Walk, descubrí Colón de una manera diferente”

En los últimos años se ha observado que hay un perfil de demanda con nuevas necesidades, motivaciones y deseos para viajar, muchos turistas buscan interactuar con los residentes de la comunidad del destino que visitan, por eso estos paseos se llevarán a cabo con guías locales.

Según los datos obtenidos de estudios y de encuestas realizadas por la Oficina de Informes local podemos obtener los siguientes criterios de segmentación del público que llega a destino. (Colon, 2019):

4.2 Criterios de segmentación:

4.2.1 Para el visitante

4.2.1.1 Segmentación geográfica

Los dos principales centros emisores son la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad

Autónoma de Buenos Aires, seguidos por visitantes que acuden desde otras ciudades de la Provincia de Entre Ríos, como Paraná, y por visitantes de la Provincia de Santa Fe, en particular de la Capital de esa provincia y de la ciudad de Rosario. Por otro lado, pero con una incidencia grande de las variables económicas entre los dos países, de los visitantes extranjeros, Uruguay es el centro emisor externo más importante para la Ciudad. Se reciben contingentes de turistas extranjeros una vez al año, provenientes de Suiza y Francia, que generalmente visitan la ciudad por la relación de hermandad que existe entre Colón y Sion (capital del Cantón de Valais, Suiza). Aún se conservan lazos familiares con estos países cuyos inmigrantes fundaron nuestra zona.

De lo anterior se deduce que el tipo de turismo que más predomina es el doméstico, cuyo origen es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Provincia de Entre Ríos y Provincia de Santa Fe.

4.2.1.2 Segmentación demográfica

Todos los estudios y las entrevistas realizadas coinciden al afirmar que Colón es un destino familiar. El mayor porcentaje de visitantes son familias, compuestas entre 3 y 5 personas, entre padres e hijos.

Un porcentaje menor está compuesto por grupos de jubilados en los meses de temporada baja, mayo, junio, setiembre, octubre y noviembre.

Y otro porcentaje compuesto por jóvenes que visitan el destino en el mes de enero.

4.2.1.3 Segmentación socioeconómica

Los visitantes del destino tienen un nivel de instrucción medio para arriba. Desde el punto de vista económico, por los precios y los estudios que arrojan como resultado el gasto promedio por estadía y por día del turista, se puede afirmar que los visitantes de Colón son de clase media.

4.2.1.4 Segmentación psicográfica

La motivación principal de los visitantes es la tranquilidad. Otras de las motivaciones son la seguridad del destino, la gastronomía y dependiendo de la época del año, las termas o las costas del río.

Otro aspecto que también influye en la decisión de viaje, revelado por las encuestas es la cercanía del destino de los centros emisores.

4.2.1.5 Segmentación comportamental

El mayor porcentaje de los visitantes manifiestan que se informan a través de internet sobre el alojamiento y los atractivos turísticos de Colón. La mayor parte de los visitantes vienen por su cuenta. No contratan servicios a través de operadores turísticos. La estadía promedio depende de la época del año. Teniendo en cuenta los períodos vacacionales de invierno y verano, en ambos oscila la estadía del visitante oscila entre los 3 y 5 días.

4.2.2 Segmento local:

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo Index se pueden establecer los siguientes datos (INDEX, 2010) :

Cantidad de habitantes

Departamento Colón 62160

Ciudad de Colón: 23150

Grupos de Edad

Niños preescolares (Menores de 5 años) 4.899, 7,9 %

Adolescentes (10 a 19 años) 10.777, 17,3 %

Adultos económicamente activos (20 a 64) 24.862, 40,0 %

Adultos mayores (mayores de 65 años) 7.1, 21%

Estas actividades formarán parte del Programa Turista por un día, actividad exclusiva para los residentes de Colón, donde se invita a los ciudadanos a vivenciar el ser turistas en su propia ciudad.

4.2.3 Segmento Educativo:

Escuelas Primarias de gestión estatal: 27

Escuelas Primarias gestión privada: 1

Escuelas Secundarias gestión estatal: 8

Escuelas Secundarias gestión privada: 1

Escuelas Ed. Especial Estatal: 2

Escuela Especial Privada: 1

Jardines Infantes estatal: 5

Jardines de Infantes Privado: 5

Escuelas de Educación Superior Estatal: 1

Los niveles educativos a los que se dirigirá el proyecto serán:

Escuelas primarias: a partir de 5to y 6to grado y escuelas secundarias

El Turismo Educativo de turismo se convierte en una herramienta pedagógica que permite la construcción de nuevos escenarios educativos, impactando a la población estudiantil y docente, debido a que es una manera diferente y atractiva de aprender.

4.2.3.1 Mercado meta

En el siguiente cuadro se puede ver el mercado meta, el público objetivo y las temporadas en las cuales se pretende captar el mismo. Cabe destacar que el producto para turistas y locales es el mismo, pero difiere en parte en la comunicación y en la distribución por eso se presentan segmentos separados.

MERCADO META	PUBLICO OBJETIVO	TEMPORADAS
TURISTAS	Turistas que llegan a la ciudad y que gusten descubrir cada rincón de la ciudad caminando.	Durante todas las temporadas, alta (fin de semana largo y vacaciones) intermedia y baja.
LOCALES	Residentes locales que quieran vivenciar la experiencia de ser turistas en su propia localidad para conocer más sobre los atractivos y los espacios de la ciudad de residencia.	Temporada intermedia (octubre, noviembre) y baja (mayo, junio)
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	Alumnos de 5to y 6to grado de las escuelas primarias y escuelas secundarias de la localidad.	Temporada intermedia (setiembre, octubre) y baja (mayo, junio). Las salidas educativas se pueden realizar según el calendario escolar establecido por Dirección departamental de esc. Colón de mayo a octubre.

4.3 Posicionamiento del producto:

En marketing, se define al posicionamiento como la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (Armstrong, 2013)

Walk, descubrí Colón de una manera diferente buscará posicionarse dentro del mercado local con el objetivo de innovar la oferta existente, brindando propuestas alternativas y desarrollando nuevos espacios para el turista y el público residente.

Tanto el free walking tour como las visitas autoguiadas, están diseñados acorde a una demanda exigente y en constante evolución y a una perspectiva de desarrollo local.

4.3.1 Posicionamiento en función de sus atributos.

Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes. (Armstrong, 2013).

Con el objetivo de innovar la oferta existente se decide proponer nuevos recorridos, brindando propuestas alternativas y desarrollando nuevos espacios para que el visitante experimente caminando. Estos productos son únicos en la localidad, ya que no se ofrecen otros tours guiados gratuitos o autoguiados; son creativos e innovadores permitiendo una diferenciación de la oferta del destino.

Estas propuestas presentan ventajas para destacar; ambas confluyen en el diseño de una experiencia:

-Saludable: ya que solo se pueden lograr los recorridos caminando

-Auténtica: los servicios de guías profesionales locales darán la perspectiva del residente local y un punto de vista más auténtico para conocer su día a día. Los guías son, al mismo tiempo, una interfaz entre el destino de acogida y sus visitantes, y su actividad es crucial para las propuestas de recorridos gratuitos a pie, requisito indispensable para garantizar una adecuada y óptima competitividad.

-Innovadora: ya que no se ofrecen otros tours con las mismas características

-Diversificada: la diversidad y originalidad de las temáticas seleccionadas para cada recorrido lo hacen diferente de las excursiones tradicionales

-Gratuita: no se debe abonar por ninguna de las opciones, ambas propuestas son sin costo para el turista y para cualquier otro participante de los tours.

Además, se buscará posicionarse en cada segmento seleccionado.

4.4 Marca destino.

El Posicionamiento contribuye a la formación de una imagen en la mente del cliente, atributo mediante el cual los productos logran diferenciarse.



La marca de la ciudad es un isologotipo porque es una representación visual que une imagen más tipografía en un único elemento. Asimismo, este isologotipo está acompañado de otro logotipo debajo, que indica la provincia de pertenencia de este destino.

De acuerdo con las categorías de “estrategia gráfica de construcción de marca”, en este caso predomina la marca verbal con una pequeña influencia de marca narrativa que surge del elemento icónico evocativo del paisaje de la ciudad; en su diseño se ha incorporado el sol, como indicador de que siempre está presente en la ciudad, aunque es un atributo que no está asociado únicamente a Colón como destino.

En cuanto al color se puede decir que es uno de los elementos principales, es una forma de comunicación no verbal que refuerza el mensaje que se quiere transmitir. Los colores transmiten diferentes sensaciones y se asocian a distintos aspectos. En este caso el color rojo transmite pasión y amor por la ciudad. El verde para nombrar a la provincia representa la naturaleza que la rodea.

La marca cumple con las funciones identificadoras y diferenciadoras, ya que todo su diseño en particular y su nombre hace referencia pura y exclusiva al lugar en sí mismo, indica

que se trata de ese destino en particular y no de otro.

Cumple también con otras características de marca: especificidad, estabilidad, singularidad.

Es precisa, específica y se la identifica claramente con la ciudad, es singular; y garantiza la recordación del destino y su reconocimiento, exhibiéndose reiteradamente en las comunicaciones del destino siendo esta repetición “la que contribuye a la fijación del sentido y facilita la asociación con el destino en la mente de los públicos”.

4.5 Marca del producto.



En la creación de esta marca se utilizó un logotipo que hace referencia a la actividad que se va a desarrollar, se destaca con un diseño ameno la palabra **Walk** para identificar que es un tour caminando.

Se acompaña con el slogan del nuevo producto que se ofrece “**Descubrí Colón de una manera diferente**”, que tiene la finalidad de ampliar la información proporcionada por la marca gráfica.

En el slogan se incluye la marca destino para identificar que es parte de la oferta del mismo.

Cada color tiene una implicancia diferente y puede aportar matices al mensaje, en este caso se destaca el verde que hace referencia a lo orgánico y al crecimiento y el negro que se asocia a creíble y potente.

Una marca tiene una notoriedad construida sobre su promesa y desempeño. La experiencia de cada persona al disfrutar el destino contribuye a construir esa notoriedad, de manera que cada una de las vivencias disfrutadas sea gratificante y única.

Esta marca permite tener dos versiones, una para cada producto, colocando en la parte superior el nombre de cada uno.

Estas variaciones dan una solución válida para hacer una diferenciación visual de los servicios que se ofrecen y a su vez dan personalidad al logo y hacen que se destaque más.



4.6 Marketing directo.

Buscando lograr una reacción en nuestros consumidores, se optó por la alternativa de mail marketing, ya que es rápida y efectiva. Con esta herramienta y la amplia base de datos con que cuenta actualmente la Oficina de Informes, se enviarán correos electrónicos donde se dará a conocer el nuevo producto.

El cuerpo del mail que los potenciales participantes recibirán se acompañará con el folleto publicitario con el fin de promocionar la marca.

Otra de las herramientas que se utilizará serán las redes sociales para lanzar publicidades del destino promocionando las nuevas propuestas a un mercado segmentado, por ejemplo, rango de edad. Con esto podemos medir los resultados obtenidos según la cantidad de clic.

4.7 Estrategia de cobertura de mercado diferenciada

Estrategia Diferenciada: se dirige a cada segmento del mercado con una propuesta diferente.

Acorde a la selección de mercados meta mencionada inicialmente se desarrollará una mezcla de mercadotecnia del producto ajustada a cada segmento.

MARKETING MIX 1: Tours gratuitos autoguiados o con guía con diferentes temáticas para todo público que guste descubrir un destino caminando y vivir una experiencia autentica. Distribución y comunicación directa a través de la página web, mails y de todas las redes sociales de la Oficina de informes.



Segmento 1 Turistas que llegan a la ciudad

MARKETING MIX 2: Programa de Turista por un día con tours gratuitos guiados con diferentes temáticas, dirigido a toda la población local para vivenciar el ser turista en su propia ciudad. Distribución y comunicación directa a través de la página web, redes sociales y de la radio y periódicos locales



Segmento 2 Residentes locales

MARKETING MIX 3 Turismo Educativo
Tours gratuitos educativos para fortalecer los aprendizajes de las áreas curriculares con días y horarios dentro del cursado. Distribución y comunicación a través de la página web, de visita a las instituciones y de Dirección departamental de escuelas Colon.



Segmento 3 Educativo, Instituciones escolares locales.

5 CAPITULO V- Descripción detallada del producto Turístico.

5.1 Características del producto innovador.

Walk, Descubrí Colón de una manera diferente propone dos alternativas: un **Circuito Autoguiado** que se lleva a cabo a través de cartelería indicativa e informativa y **Free Walking Tour** con recorridos temáticos gratuitos a pie, acompañados por un guía.

Ambas propuestas confluyen en aprovechar los recursos endógenos, revalorizan el conjunto de recursos locales y la utilización óptima de su potencial, combinando elementos existentes y proponiéndolos de una nueva manera. Con estos recorridos se brindará una experiencia saludable ya que solo se pueden realizar caminando, inmersa en los múltiples espacios de la ciudad para que los participantes experimenten un enfoque visual y vivencial fomentando además el turismo sostenible de menor impacto.

A continuación, se podrá ver en detalle las características de cada propuesta:

5.1.1 FREE WALKINGS TOUR



5.1.2 Funcionamiento de los tours:

Estas propuestas incluyen tours gratuitos a pie con diferentes duraciones, temáticas y recorridos. Opciones para todos los gustos.

Para comenzar cada tour se anunciará un “Meeting Point” preestablecido, aunque la mayoría de las visitas saldrá de la plaza principal, a excepción del FWT Natural que iniciará en la reserva Sur debido a su ubicación lejana a la zona céntrica.

la temperatura y luz del día.

Todos los recorridos son aptos para todas las edades con excepción del tour más largo FWT Natural que tiene mayor intensidad y estará dirigido a los amantes de las caminatas.

Se organizarán grupos reducidos de no más de 15 pax por cada visita permitiendo así que todos los participantes puedan disfrutarla.

Markwell (2004) citado por Leal y Medina (2017) establece que los recorridos a pie han sido diseñados para permitir a los participantes obtener una apreciación de los aspectos de un paisaje urbano, tanto del pasado como del presente pudiendo mejorar la experiencia que el propio visitante tiene de ese lugar (Medina, 2017).

5.1.3 Frecuencia de los Tours

Los Free Tours funcionarán acorde a un horario regular (días, horas y puntos de encuentro establecidos con antelación). Los 3 tours que se ofrecen estarán disponibles con una sola frecuencia diaria cada uno como se muestra en el siguiente cuadro.

Los horarios pueden variar en función de la época del año, los que se muestran en el ejemplo corresponden a la época de verano, programados según las altas temperaturas.

DÍAS	HORARIOS	TOURS DISPONIBLES
Jueves y Viernes	09:00	FWT 1 FWT 2 FWT 3
Sábado	09:00	FWT 1 FWT 2
	18:00	FWT 3
Domingo	09:00	FWT 3 FWT 2
	18:00	FWT 1

FWT 1 Nacimiento de una ciudad y sus primeras casas

FWT 2 Descubriendo los edificios arquitectónicos de la calle principal

FWT 3 Conociendo la Biodiversidad de las reservas norte y sur.

5.1.4 Reservas

Los tours son completamente gratuitos, no tienen precio establecido ni hay que pagar nada por adelantado para asegurar el lugar. Si es recomendable realizar una reserva. Gracias a las mismas se puede brindar una mayor organización, asegurando el número de participantes preestablecido para mayor comodidad y disfrute de todos. Se recomendará llegar al punto de encuentro unos 10 minutos antes de la hora de inicio del recorrido.

Las reservas tanto para los turistas o los locales, se harán en la página web de la Oficina de Informes: <https://colonturismo.tur.ar>. Para las instituciones educativas se llevarán a cabo por mail donde deberá completarse el formulario de visitas educativas.

Ejemplo de reservas para turistas y locales a través de la página web, allí encontrarán un espacio que indique la opción de FREE WALKING TOUR, al cliquear se podrá seleccionar el tour y el día y horario disponible

Selección del tour

FREE WALKING TOUR
Walk
DESDE EL CORAZÓN DE BUENOS AIRES

- FWT 1 Nacimiento de una ciudad y sus promesas casas
- FWT 2 Descubriendo los edificios arquitectónicos de la calle principal
- FWT 3 La masonería en Colon
- FWT 4 Conociendo la biodiversidad del Reserva Norte y Sur

2. Selecciona una fecha

Enero 2022

Enero 7

09:00 16:00 ARS 0,00

3	4	5	6	7	8	9
				GRATIS	GRATIS	GRATIS
10	11	12	13	14	15	16
				GRATIS	GRATIS	GRATIS
17	18	19	20	21	22	23
				GRATIS	GRATIS	GRATIS
24	25	26	27	28	29	30
				GRATIS	GRATIS	GRATIS
31						

5.1.5 Puntos de encuentro

Los puntos de encuentro de cada tour estarán indicados en la página web. Se podrá ver un mapa que muestra los mismo. Para que sea más sencillo, siempre serán seleccionados aquellos lugares que son puntos de referencia en la ciudad. En este caso en Plaza San Martin se encontrará un espacio conformado por mesa, sillas, sombrilla y cartel indicativo donde los guías recibirán a los participantes.

5.1.6 Cantidad de participantes

No importa cuántas personas se presenten. Los recorridos se llevarán a cabo incluso para 1 o 2 participantes. No hay un número mínimo para comenzar un free tour, si hay un cupo máximo que es de 15 pax.

5.1.7 Cancelaciones

Los recorridos siempre funcionaran sin importar el tiempo atmosférico. Temperaturas altas o bajas, no serán motivos de cancelación. La única razón por la que se podrían suspender sería en aquellas condiciones climáticas extremas como fuertes tormentas, pero siempre se avisará con antelación.

5.1.8 Accesibilidad

Los espacios descritos dentro de las rutas cuentan con rampas para silla de ruedas y facilidades para el desplazamiento de personas con movilidad reducida. La única ruta que no dispone de accesibilidad por las condiciones naturales es el FWT Conociendo la Biodiversidad de las Reservas Norte y Sur.

5.1.9 Recomendaciones

Se aconsejará llevar un calzado cómodo ya que se harán recorridos a pie durante 2 horas aproximadamente. Siempre es buena idea llevar una botella de agua.

5.1.10 Recorridos en otros idiomas:

Los recorridos del free walking tour se podrán realizar en inglés y en francés.

Si bien las visitas extranjeras que se reciben en el destino son pocas existirá esta

alternativa.

5.1.11 Opciones de recorridos según las temáticas:



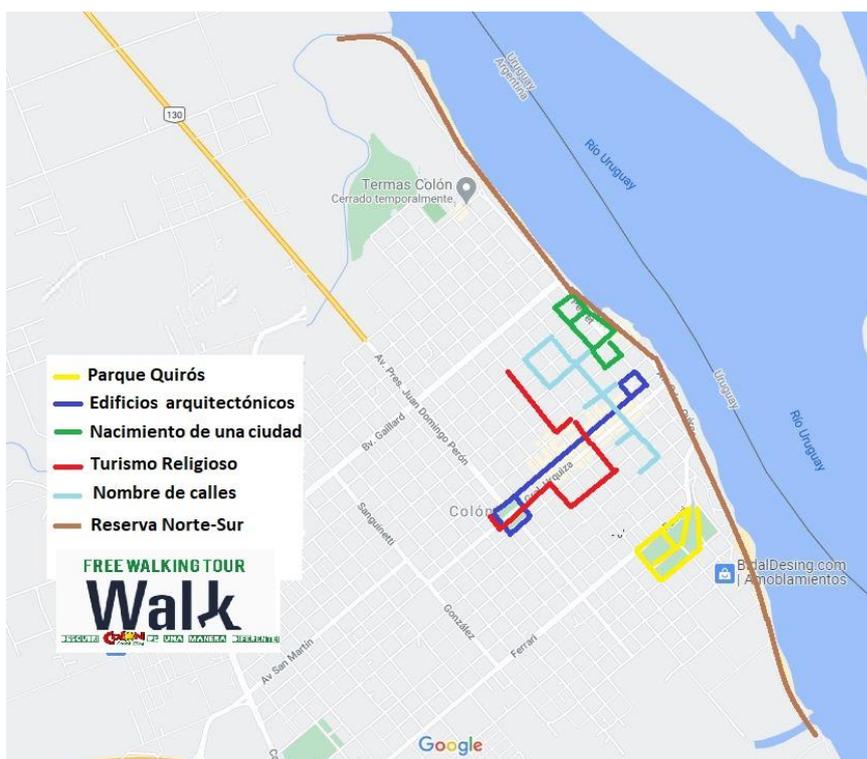
NUESTROS TOURS

<p>Parque Quirós Parque diseñado por Carlos Thays, combinación arquitectónica pintoresquista, fuentes, jardines, escalinatas, grutas y barrancas, y mirador al río.</p> <p>Nacimiento de una ciudad y primeras casas Descubre como nació la ciudad a través de una visita teatralizada que te transporta a 1857, descubre las primeras casas que conservan su arquitectura original.</p> <p>Descubriendo los edificios arquitectónicos de la calle principal Camina por el eje comercial de la ciudad disfrutando de los estilos arquitectónicos.</p>	<p>La masonería en Colon Visita los legados culturales que ha dejado la logia en la ciudad.</p> <p>Turismo religioso Los inmigrantes fundadores trajeron su religión y con ellos llegó la construcción de los templos de diferentes religiones.</p> <p>Nombres de las calles Conoce mejor la ciudad a través del significado de las calle.</p> <p>Conociendo la biodiversidad de la Reserva Norte y Sur Lagunas, aves y especies vegetales autóctonas te sorprenderán en este bello recorrido.</p>
--	--



Folleto de recorridos (elaboración propia)

5.1.12 Mapa de los Free Walkings tours.



Mapa de recorridos (elaboración propia)

Free Walking Tour “Nacimiento de una ciudad y primeras casas”

Esta visita se hará en la zona portuaria que se relaciona con la llegada de los primeros inmigrantes que dieron origen a la ciudad, también se recorrerán las primeras casas que se encuentran alrededor y conservan aún sus arquitecturas originales.

Los guías harán una pequeña teatralización que transporta al visitante a 1857, primera inmigración de la zona y será más ameno para todo el público, tanto adultos como niños.

Duración: 1.30 hs

Dificultad: baja

Free Walking Tour “Descubriendo los edificios arquitectónicos de la calle principal”

Es el eje comercial de la ciudad y fue una construcción de sumatoria de estilos arquitectónicos

influidos por el clasicismo italiano. El recorrido comenzará en Plaza San Martín donde se encuentra la mayor cantidad de frentes originales, luego se visitará La Casona, único ejemplo de construcción colonial; otros edificios históricos para conocer son el Banco Nación, Biblioteca Fiat Lux, edificio del Juzgado, Farmacia Pintos, Teatro Centenario, Municipalidad y Plaza Washington.

Duración: 2hs

Dificultad: baja

Free Walking Tour “Parque Quirós”

Lleva el nombre de su fundador Herminio Juan Quirós.

Data del año 1927, con su mirador al río Uruguay, posee una frondosa vegetación exótica y barrancas con sendas peatonales. Diseño del arquitecto Carlos Thays, ofrece un conjunto arquitectónico pintoresquista, una combinación de fuentes, jardines y escalinatas, con esculturas traídas de Europa y un gran avance para la época en construcción.

Este parque ofrece un amplio sector de juegos para niños, recorrido ideal para familias.

Duración: 2 hs

Dificultad: baja

Free Walking tour “La masonería en Colón”

Descubriendo los aportes que ha traído la logia masónica Cristóbal Colón a la ciudad, Visita a la biblioteca Fiat Lux, un lugar emblemático, fundado por esta logia. La Biblioteca ofrece un sector exclusivo para niños.

Duración: 1.30 hs

Dificultad: baja

Free Walking Tour “Turismo religioso”

Los inmigrantes fundadores trajeron su religión y con ellos llegó la construcción de los templos, en esta visita se conocerán las primeras iglesias de diferentes religiones construidas en la ciudad. Se visitará la capilla del padre Cot, figura destacada de la historia de Colón y pieza clave en su fundación, el conocido popularmente como “cura sin cabeza”.

La capilla se encuentra en un parque donde hay una zona de esparcimiento para niños.

Duración: 2 hs

Dificultad: baja

Free Walking tour” Nombres de las calles”

Conocer mejor la ciudad a través del significado de las calles.

Las calles tuvieron denominación desde la fundación en 1863, luego, según Ordenanza Municipal del 12 de octubre de 1899 se cambian los nombres por hechos históricos que tienden a fomentar el espíritu de la nacionalidad argentina.

Duración: 2 hs

Dificultad: baja

Free Walking Tour “Conociendo la biodiversidad de la Reserva Norte y Sur”

Colón posee dos espacios urbanos creados por ordenanza para proteger la flora y fauna autóctona: tenemos al norte de la ciudad el Área Natural de Usos Múltiples "Parque Río de los Pájaros" y Parque Natural y al sur la "Reserva Urbana Sur". El recorrido comenzará en la reserva norte atravesando todo el camino costero donde se podrá descubrir el Río Uruguay y sus islas, hasta llegar a la reserva Sur.

Se hará una parada intermedia en Sótano de los quesos donde se podrá hacer una pequeña visita explicativa de la producción de los quesos y tomar algún refrigerio (opcional por cuenta de los pasajeros).

Esta es la visita de mayor intensidad ya que se recorrerán 12 km.

Duración: 5 hs

Dificultad: alta, lleva un recorrido de 10 km en calles de piedra.

5.1.13 Contratación de los guías:

Los guías serán seleccionados y contratados por el municipio local.

Para llevar de una forma adecuada el proceso de contratación de guías se tendrán en cuenta la ordenanza de guías de turismo municipal 37/2017 y el siguiente proceso de selección:

Etapas	5.1.14 Descripción	Parámetros de
--------	--------------------	---------------

		evaluación
Evaluación de CV	Se verifica el cumplimiento de los aspectos de formación académica y experiencia requeridos.	Formación académica Experiencia laboral Idiomas.
Prueba psicológica	Se comprueban diversos aspectos de la personalidad del guía como la conducta y la forma de expresarse	Actitud -Seguridad Lenguaje corporal Puntualidad Presentación personal Honestidad
Prueba técnica	Se realiza una actividad turística mediante la cual se comprueban los conocimientos y técnicas de guiado necesarios para realizar un recorrido de forma idónea	Orientación Conducción Instrucción
Contratación del guías	Se lleva a cabo una evaluación general con base en los resultados obtenidos en las etapas anteriores para obtener una calificación general, que sirva como lineamiento para la contratación del guía	Evaluación de hoja de vida Prueba psicológica Prueba técnica

Cuadro elaborado con los apuntes de cátedra de RRHH y la entrevista a la directora de equipo técnico de Oficina de Turismo.

El mismo será efectuado por la director/a del equipo técnico de la Secretaría de Turismo y por personal de RRHH del municipio. (Turismo, 2021)

5.1.15 Formación y coordinación de los guías:

Los guías que acompañarán los tours serán profesionales locales, egresados de las capacitaciones de Guía de turismo Local o de la Tecnicatura en Turismo, esto suma valor para los turistas de hoy que buscan vivir experiencias significativas y ligadas profundamente a la autenticidad de los territorios que visitan.

Habrá un coordinador de los guías del free walking tour que es quien designará los días de trabajo de cada guía y horarios; también es quien comunicará las reservas registradas en las pagina web de la Oficina de Informes.

Cada guía turístico recibirá una capacitación previa para que conozcan cómo funciona el tour y puedan realizarlo sin ningún inconveniente. Se les asignará un dossier para que todos manejen la misma información de los sitios que se va a visitar, y que utilicen un speech similar durante los recorridos y se evite proporcionar datos repetitivos.

Es importante recalcar que la información que se proporcionará a los participantes debe ser entretenida e interesante, no solo debe basarse en hechos y fechas históricas, sino también en argumentos atractivos y anécdotas locales, adaptándose a cada público

participante.

También se prevé utilizar material de apoyo como fotografías antiguas de la ciudad o material audiovisual utilizando tablets.

Los guías usarán un uniforme distintivo para que los turistas puedan reconocerlos, consistente en un chaleco verde y una pancarta con el nombre de “Free Walking Tour”.

5.1.16 Guion turístico

Cabe destacar que es importante preparar previamente *el guion turístico*, herramienta metodológica que permite ordenar, sistematizar y adaptar la información a las características de los **diferentes segmentos** de participantes con la finalidad de hacerla accesible y comprensible a cada uno de ellos.

5.1.17 Cualidades de un guía de Free Walking Tour

Un guía de Free Walking Tour deberá tener una actitud proactiva y estar dispuesto todo el tiempo a atender cualquier necesidad que surja durante el recorrido. Deberá dar orientación y recomendaciones sobre los demás atractivos existentes en la ciudad, así como información adicional sobre las actividades que puedan realizar los turistas durante su estancia en Colón.

El patrimonio histórico, turístico y cultural, en todas sus manifestaciones necesita gestores profesionales, verdaderos guías con los conocimientos y las habilidades profesionales, pero con la preparación y la sensibilidad suficiente para hacerse cargo de un bien tan sensible como es el patrimonio y su difusión.

5.1.18 Presentación de los tours según los segmentos seleccionados:

TOURS PARA TURISTAS: como se detalló anteriormente.

TOURS PARA LOCALES: si bien los tours son los mismos que se ofrecen para los turistas, se comunicarán y se presentarán de una forma diferente, se incluirán en el “PROGRAMA TURISTA POR UN DÍA”.

Este programa ya se viene haciendo con otras visitas y ha despertado mucho interés

en la población local y suele registrar cupo completo de reservas.

Es una manera idónea de poner en valor los recursos del territorio entre la población, contribuir a la propia autoestima de la ciudad y armonizar la convivencia entre turistas y residentes.

Esta propuesta se ofrecerá en temporada baja (mayo, junio) e intermedia (octubre, noviembre) junto con las salidas disponibles para de los turistas.

TOURS PARA ESCUELAS:



Una oportunidad para aprender de manera diferente!

- 

Visita y actividades guiadas en la ciudad, acordes a las edades de los alumnos.
- 

Entrega de material para trabajar en el aula.
- 

Se profundizarán los temas en función del programa seleccionado por el docente.

PROGRAMA PARA LAS ESCUELAS

Una oportunidad para aprender y descubrir Colón de una manera diferente.

Se presentarán los tours como VISITAS GUIADAS GRATUITAS EN LA CIUDAD, acorde a las edades de los alumnos y como actividades formativas que serán integradas a la propuesta curricular de las escuelas.

Diseñados para que docentes y alumnos puedan profundizar contenidos educativos a través de una experiencia diferente, involucrando todos los sentidos.

Se ahondarán temas en función del recorrido elegido por el docente y como un plus se entregará material para trabajar en el aula.

Este programa está dirigido a niños de 5to y 6to grado de distintos establecimientos escolares de la localidad y a las escuelas secundarias.

Estará disponible en temporada intermedia (setiembre, octubre) y baja (mayo, junio).

Las salidas educativas se pueden realizar según el calendario escolar establecido por Dirección departamental de escuelas Colón de mayo a octubre. Las mismas serán exclusivas

para los grupos de estudiantes.

Metas que se persiguen con este programa:

- b) Cultivar las cualidades de un buen anfitrión, siendo los chicos agentes multiplicadores en la comunidad.
- c) Reconocer la importancia del cuidado y protección del patrimonio.
- d) Valorar la naturaleza, teniendo conductas amigables y de respeto con el ambiente.
- f) Propiciar actividades que favorezcan el desarrollo de los valores.
- g) Identificar la actividad turística como beneficiosa para la economía local y microregional, valorizando lo que es propio del lugar donde viven.

5.2 VISITAS AUTOGUIADAS



5.3 Referencias



Mapa de referencia visita autoguiada (elaboración propia)

Para el desarrollo de las **visitas auto guiadas**, se invita a hacer una caminata a través de cartelería informativa por los principales atractivos de la ciudad.

La visita contará con nueve paradas, en cada paso se podrá informar sobre el punto de interés y se podrá ampliar la información a través de los códigos QR, una particularidad que se incorporará es la indicación sobre el siguiente atractivo a conocer para que toda la visita tenga una continuidad.

5.4 Señalética a utilizar.

Señalética Identificativa: transmite información del atractivo una vez que el visitante se encuentre frente al mismo.

Señalética Interpretativa: es una importante herramienta de comunicación que transmite un mensaje clave, el cual profundiza la experiencia del visitante y otorga la posibilidad, sin la necesidad de un guía, de percibir el valor del lugar.

5.4.1 Contenido de la cartelera.

- Nombre del atractivo turístico.
- Fotografías o dibujos de interpretación
- Planos de ubicación
- Breve descripción en español
- Logo de la ciudad
- Código QR.
- Siguiendo punto a visitar.

Al utilizar el código QR se podrá ampliar la información descriptiva del atractivo.

Esta información a través del código, también estará disponible en inglés, francés e italiano ya que la ciudad recibe turistas de estas nacionalidades.

5.4.2 Dinámica de la visita.

Consta de nueve paradas por los principales atractivos, la misma comienza en el puerto de la ciudad donde nace la historia de Colón ya que es allí donde llegaron los primeros inmigrantes que dieron origen a este destino.

Luego se podrá seguir el paseo por la costanera y llegar así a la calle principal para descubrir los sitios más emblemáticos.

Este recorrido por el entramado urbano permite descubrir la singularidad y el tesoro que custodia el presente sobre la base de un rico pasado.

5.4.3 Atractivos que se pueden conocer con las visitas autoguiadas.

- Puerto de la ciudad de Colón, Entre Ríos
- Costanera

- Plaza San Martín
- Edificio la Casona
- Biblioteca Fiat Lux
- Teatro Centenario
- Plaza Washington
- Iglesia Santos Justo y Pastor
- Parque Quirós

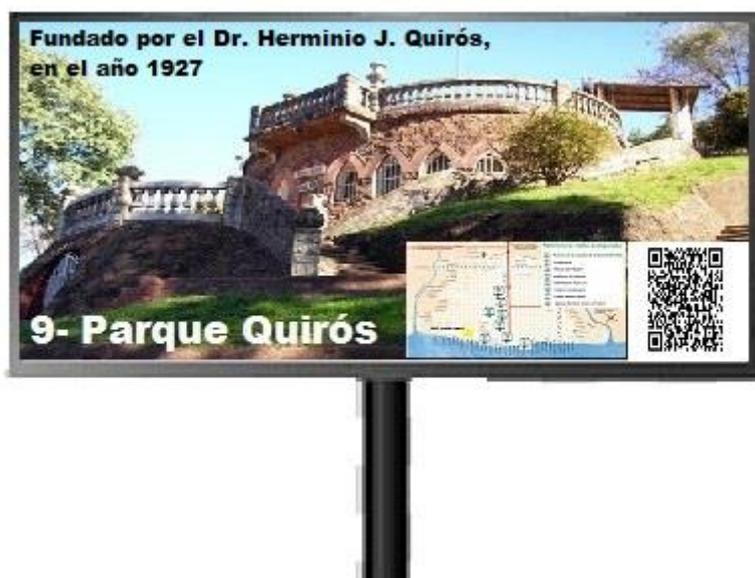
5.4.4 Medidas

Las medidas de la cartelería serán de 0.80 m por 1 m, son las que se deben respetar según lo establecido por la ordenanza 207/16 municipal para la instalación de señalética en centro urbano.

5.4.5 Materiales

Los materiales duraderos, y el aspecto estético de la señalética instalada dan identidad del espacio en el que se ubiquen y parte importante de que la experiencia final del visitante sea satisfactoria.

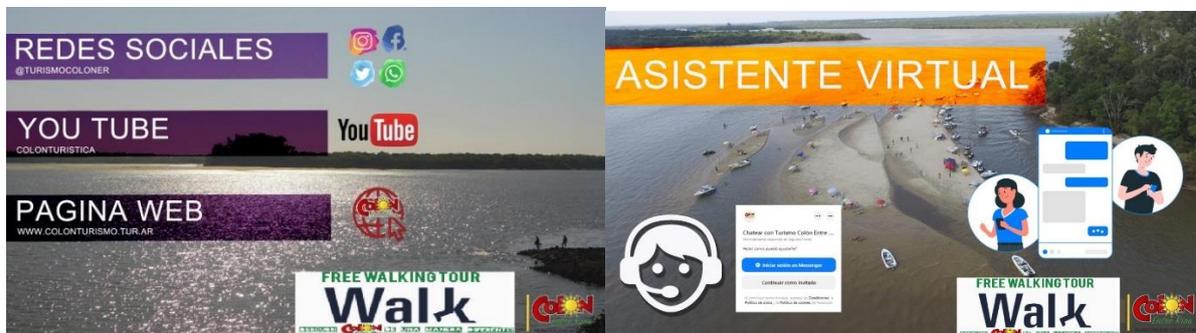
5.4.6 Modelo de señalética



La señalética, que principalmente informa al visitante, también conforma y proyecta una imagen permanente del territorio destino. Ayuda a destacar y potenciar la imagen pública que se quiere transmitir. Al funcionar dentro de un espacio, es parte de la identidad del lugar, dado que contribuye a que éste sea más accesible, organizado, localizable e identificable.

La señalética de calidad y sostenible es un valor añadido.

6 CAPITULO VI - Política de Comunicación



La comunicación es uno de los factores claves para el posicionamiento de cualquier producto y/o servicio en la actualidad, razón por la cual es necesario informar con claridad acerca de los principales aspectos del producto-servicio que se está ofreciendo, persuadir a los clientes de que el servicio otorgado es la mejor opción para satisfacer sus necesidades y deseos. En este sentido, con la evolución y el desarrollo de las nuevas tecnologías en el mundo, la estrategia comunicacional conforma un variado abanico de aplicaciones con las que cuenta el ser humano en la actualidad.

Es además una oportunidad para recordarles acerca de la disponibilidad existente y motivarlos a que los utilicen.

Los medios de comunicación personales, en este caso el mensaje que se transmitirá por el “boca a boca”, jugará un papel importante, los comentarios generales, opiniones o recomendaciones que hacen quienes utilizan los servicios a un cercano o conocido, influye directamente en la posibilidad de que esta persona busque satisfacer sus necesidades con el mismo servicio. El boca a boca es una estrategia, utilizada desde siempre que busca aprovechar la experiencia de los clientes y motivarlos a contar su experiencia, ya que la gente confía en la recomendación de un producto o servicio si proviene de una fuente directa o cercana.

Se puede destacar también que es un método atractivo porque no requiere de inversión económica para atraer clientes, pero sin lugar a dudas exige de un trabajo conjunto y conocimiento, porque un cliente satisfecho puede atraer hasta 5 nuevos clientes, pero uno descontento puede provocar que se lleguen a perder 10 clientes.

También se utilizarán medios de comunicación impersonales a través de los distintos medios y canales de comunicación que el mundo actual pone a al alcance de los múltiples actores y que permite llegar con el producto-servicio de manera masiva e interactuar utilizando las diferentes herramientas de comunicación:

- **WEB:** se utilizará el sitio web oficial de la Secretaria de Turismo de Colón: en la pestaña de *SERVICIOS*, aparecerá la opción de *ACTIVIDADES GRATUITAS/RESERVAR*. Al desplegarse la página habrá un detalle de las dos opciones. Un link orientará a las visitas autoguiadas y otro link explicará los distintos recorridos de FWT con temáticas, horarios y un espacio para reserva previa. También habrá un espacio para completar la encuesta de satisfacción.
- **Las REDES SOCIALES** que utiliza la Secretaria de Turismo se ocuparán para comunicar estas nuevas propuestas y también se motivará a los participantes de los tours para que dejen sus comentarios. La web permite el acceso directo a los mismos.
 - **Evento en Facebook:** se creará un evento en Facebook, en el cual se invitará a la población local, a participar en de los free walking tour con días y horarios predeterminados. Se pide que se confirme la participación para poder tener una mejor organización.
 - **Instagram:** se invitará a los usuarios para que compartan imágenes de las visitas y dejen comentarios. Además, se lanzarán concursos de fotografía en los cuales el ganador tendrá como premio una comida o cena gratuita.
 - **Twitter:** la facilidad y la rapidez en la comunicación y el gran uso que le puede dar a los hashtags permitirá interactuar con los usuarios de esta red social publicando fotos y comentarios de sus experiencias.
 - **Tripadvisor** se publicarán todas las experiencias de los clientes y se dará feed-back a todas las opiniones o críticas que compartan.
 - **YouTube:** en el canal de YouTube se publicarán algunos videos de los recorridos, la publicidad en video para el sector turístico es capaz de identificar mejor al turista con el destino, al punto de despertar en él el deseo de estar en ese lugar.
 - **WhatsApp:** se comunicará a través de los grupos de difusión las nuevas propuestas.



MAILS: Se enviarán invitaciones a todos los prestadores de servicios que conforman la oferta local a las autoridades municipales, a las escuelas de la ciudad y a diferentes instituciones intermedias.

PROMOCIÓN: Se realizarán visitas promocionales a las escuelas dos veces al año, en febrero para que puedan incorporar las salidas en los diferentes espacios curriculares y en julio para planificar el resto de las salidas del año.

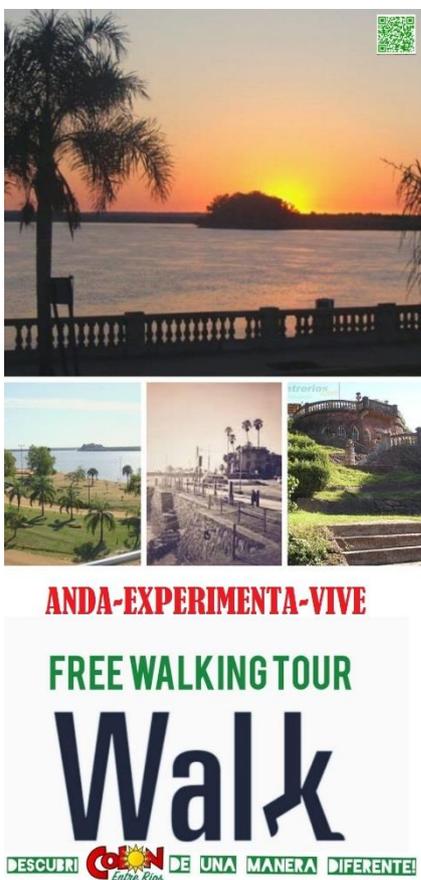
Se utilizará como elemento promocional una carpeta digital o impresa con una carta de presentación de la propuesta donde se darán a conocer los tours con las diferentes temáticas y todo el detalle del programa educativo.

PRENSA: se trabajará en la tradicional rueda de prensa convocando a los periodistas de medios gráficos y audiovisuales de la zona a la presentación de los nuevos productos donde se brindará la toda información al respecto para conocimiento del público local y regional.

PROMOTORES EN LUGARES CLAVES: personal asignado de la Oficina de Informes promocionará los recorridos ubicándose en lugares claves como la playa y la zona céntrica. También se utilizará la atención de ASISTENCIA VIRTUAL que se incorporó recientemente como servicio adicional desde la Oficina de Turismo Colón.

REFERENTES CLAVES: se organizarán FAM TOURS con los proveedores de servicios hoteleros, gastronómicos y afines. Con el objetivo de captar la atención de medios nacionales se invitará a personalidades destacadas, (periodistas reconocidos, celebrities, deportistas) a disfrutar de un fin de semana durante la temporada baja para que puedan difundir en sus respectivos espacios las bondades de los nuevos servicios.

FOLLETERÍA: el contenido no sólo reflejará información de lectura rápida y ágil del servicio / producto, sino que se incorporará en la folletería institucional un espacio de promoción para las actividades gratuitas. Esta folletería no sólo acompañará las distintas acciones de promoción en eventos de la actividad turística, sino que será distribuida en todas las reparticiones para ayudar a la difusión del producto en todos los sectores de concentración de potenciales clientes, tanto para la temporada alta como para fortalecer la actividad turística todo el año. Cabe destacar que la folletería que se está utilizando en estos momentos es en su mayoría digital acompañada de códigos QR.



7 CAPITULO VII - Política de Comercialización

Para la política de comercialización se aplicaría la de agente promotor.

Al ser productos de inversión pública, su fin no es el lucro, sino ampliar la oferta existente, las políticas de comercialización aplicadas acercarán el producto-servicio al consumidor más que generar un beneficio económico.

Los agentes intermediarios, en este caso la **Secretaría de Turismo de la ciudad**, que comunica a sus mercados las ofertas de productos con sus características e innovaciones, será el canal de difusión y promoción de estas propuestas, tanto del free walking tour como de las visitas autoguiadas.

Las distintas estrategias de comunicación detalladas en el punto anterior como folletería, web y redes sociales intentarán posicionar en la mente de los turistas y del público local los nuevos tours.

Para la primera etapa del producto se deberá trabajar fuertemente por medio de intermediarios que puedan entregar flujo de turistas que ya visitan la zona ya sea con empresas locales como alojamientos y servicios gastronómicos.

Para **el público local** el intermediario será el **COATUR**, Consejo Asesor de Turismo de la ciudad, conformado por quince actores diferentes, entre instituciones y organismos públicos, quienes dan representatividad a siete sectores diferentes de la comunidad.

Para **las instituciones educativas** el intermediario será la **Dirección Departamental de Escuelas de Colon** y el representante de Educación en COATUR.

8 CAPITULO VIII - Política de Precio

Estos productos no tendrán precio establecido ya que ambas propuestas son gratuitas.

Al ser proyectos de inversión pública los costos para el desarrollo del mismo estarán asumidos por el Municipio. Cabe aclarar que este no percibirá un ingreso económico directo por estas propuestas, si recibirá beneficios económicos indirectos por los gastos de los turistas.

OMT (1998) hace referencia al gasto por turismo que se define como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”.

El gasto de los visitantes se transforma en un incremento de los ingresos de la economía receptora, a través del consumo turístico.

8.1 Materiales para el desarrollo de las propuestas

Señalética

- Perfilería
- Estructura
- Fotografías
- Diseños gráficos
- Chapa Ploteada
- Iluminación led solar para calles

8.2 Estructura de costos para señalética

COSTOS DE INVERSIÓN INICIAL PARA LA SEÑALÉTICA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Señalética de 0.80 x 1 mts con estructura de hierro	9	*\$16000	\$144000

Iluminación (luz solar de calle 50w)	9	\$5900	\$53100
		TOTAL	\$197100

*El presupuesto fue realizado por Imprenta Gigantografía Grafimar (octubre 2021)

8.3 Materiales para los Free Walking tours

- Mesas, sillas y sombrillas para los puntos de encuentro
- Uniforme de los guías
- Pancartas
- Cartel indicador del servicio con horarios (de hierro de 1.50 x 0.60)
- Salario de los guías

8.4 Estructura de Costos para los Free Walking tours

COSTO DE INVERSIÓN INICIAL

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1 Mesas, 2 sillas y 1 sombrilla	1 juego	\$26690	\$26690
Uniforme de guías	3	\$3090	\$9270
Pancartas	3	\$1350	\$4050
Cartel	1	\$10590	\$10590
TOTAL			\$50600

COSTO FIJO

DETALLE	CANTIDAD	Pago por serv. guiada*
Salario de los guías	3	\$3000

*A la fecha octubre 2021 el municipio paga la suma de \$3000 por el servicio de guiada de medio día.

8.5 Alternativas a tener en cuenta para financiamiento

En la ciudad se cuenta con la colaboración de CAFEGS (la Comisión Administradora para el Fondo Especial de Salto Grande) que tiene un programa de financiamiento para Fortalecimiento de Turismo.

Para desarrollar la señalética se podrá pedir a la Tecnicatura en Diseño Gráfico que desde sus prácticas colabore con el diseño de los mismos y para el armado de la cartelería solicitar colaboración a la Escuela Técnica N°1 para que en sus talleres se armen los carteles. Desde las distintas carreras públicas que hay en la ciudad se colabora asiduamente con propuestas municipales. Es una práctica real para los alumnos y desde el Municipio se ayuda con material que las escuelas no pueden solventar.

Desde los cursos de idioma que se dictan desde la Secretaria de Turismo de Colón se podrá colaborar con las traducciones de las descripciones de los atractivos para la cartelería.

9 CAPITULO IX - Calidad Turística.

La calidad es entendida por la OMT como “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, y de conformidad con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”. (Organization, 2016)

Este concepto está incorporado en la definición de calidad elaborada por el Comité de Apoyo a la Calidad de la OMT, en el 2003, que permite afirmar que la calidad ya no es más una tendencia, sino una realidad. (MINTUR, 2021)

Uno de los factores claves para el éxito, es la calidad del servicio.

Las expectativas de los visitantes deben ser bien administradas a través de un estudio de identificación, análisis y mejora de las opiniones de las personas usuarias respecto al servicio prestado.

Un “servicio de calidad” es aquel que satisface las expectativas de quienes lo utilizan. El punto de partida de todo proceso de mejora, es conocer el grado de satisfacción respecto a los diferentes factores o elementos que intervienen en la prestación de los servicios. Este conocimiento nos ayuda a determinar nuestros puntos fuertes y puntos débiles en la prestación del servicio.

9.1 Encuestas de satisfacción

Se trata de la aplicación de cuestionarios de opinión a través de los cuales se recoge la valoración, que, de los diferentes factores o elementos del servicio, hacen las personas usuarias. (TECNOLOGIA, 2007)

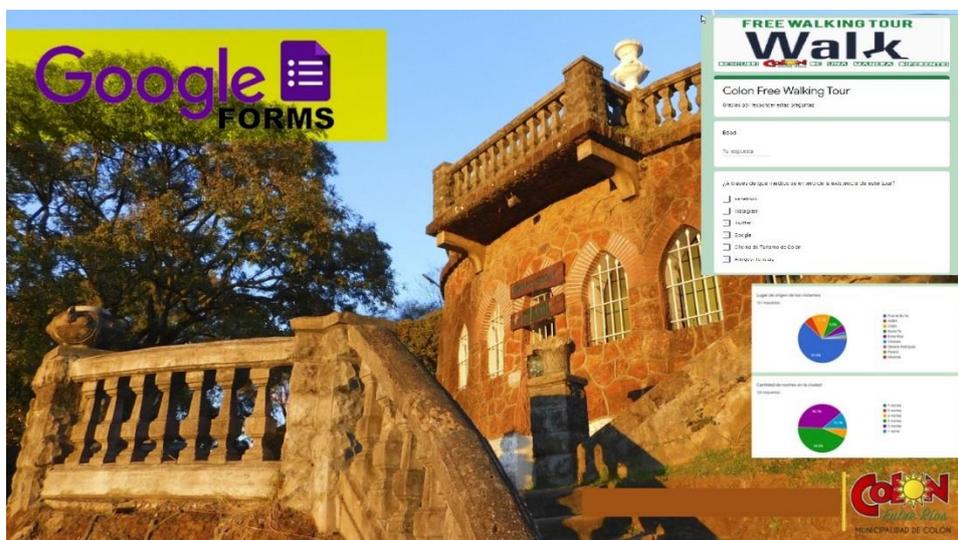
La recogida periódica y sistemática de estas opiniones y valoraciones nos da una perspectiva de la calidad del servicio que ofrecemos y cómo ésta va evolucionando.

Cuando estas encuestas o cuestionarios son sencillos, son fáciles de desarrollar y de analizar y, por tanto, podemos llevar a cabo internamente, tanto su desarrollo y aplicación como la obtención de los resultados. Este es el método más práctico, al tiempo que aporta

una valiosa y gran información para plantear mejoras concretas y eficaces en el servicio prestado.

Para la medición del servicio **“Walk, descubrí Colón de una manera diferente”** se enviará al finalizar el tour una encuesta de satisfacción ya sea por mail o por what app ya que se contará con los datos de los participantes obtenidos en la inscripción previa de los tours.

Las encuestas serán concretas y cortas, la dedicación de tiempo para su cumplimentación no superará los cinco minutos y podrán ser autocompletadas, por lo que no es necesario dedicar tanto tiempo a su aplicación.



FREE WALKING TOUR

Walk

DESCUBRI  DE UNA MANERA DIFERENTE!

Colón Free Walking Tour

Gracias por responder estas preguntas

Edad

Tu respuesta _____

¿A través de que medios se enteró de la existencia de este tour?

Facebook

Instagram

Twitter

Google

Oficina de Turismo de Colón

Amigos/Turistas

¿Ha utilizado alguna vez un free walking tour?

SI

NO

Acerca del Tour

	Pobre	Promedio	Bueno	Excelente
¿Fue interesante la temática propuesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo describiría el recorrido de ese día?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acerca del Guía

	Pobre	Promedio	Bueno	Excelente
¿Cómo describiría su conocimiento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo describiría su desempeño?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo describiría su fluidez al comunicarse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo le calificaría en términos generales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Recomendaría el Tour a familiares/amigos?

Sí

No

Tal vez

Enviar

10 CAPITULO X Conclusión final

Este proyecto fue creado como iniciativa propia para poder dejar un aporte como profesional para mi ciudad, es público con iniciativa privada. Mi acompañamiento como profesional será solo en la elaboración, luego quedará en manos del municipio donde podrá ser llevado a cabo.

Colón es un destino turístico bien posicionado a nivel provincial y nacional.

Analizando la actividad turística desde sus comienzos en 1930 hasta la actualidad se puede ver su marcada evolución. Dotada de belleza paisajística como la costa del Río Uruguay y beneficiada por gran cantidad de atractivos, acompañada de servicios e infraestructuras acordes, ha tenido un pronunciado crecimiento de afluencia turística año tras año.

La evolución y ciclo de vida del destino implican planificar el crecimiento y la consolidación de la oferta turística con criterios de calidad, de cuidado del medio ambiente, seguridad y sustentabilidad.

Las propuestas presentadas en este proyecto forman parte de un aporte para potenciar la oferta existente.

Según los análisis de evaluación, se puede afirmar que es un proyecto realizable, de fácil implementación, y que se puede llevar a cabo con poca inversión.

El mismo permitirá abrir nuevos puestos de trabajo para la comunidad, logrando una mayor inserción de los egresados de las capacitaciones y carrera de Turismo ya que hay muchos que egresan cada año.

También tiene como fin integrar aún más a la comunidad con la actividad turística ya que propone recorridos dentro de la ciudad y en el área del centro urbano.

Beneficiará al mismo tiempo la conservación del patrimonio, valorizando los atractivos culturales y arquitectónicos, respetando la autenticidad de la localidad mostrando sus historias y tradiciones.

Teniendo en cuenta las características de los nuevos consumidores y los cambios en el estilo del consumo turístico, se considera de relevancia la utilización de señales en el diseño de circuitos turísticos urbanos autoguiados. De esta manera se lograría complementar

la oferta turística y fomentar la visita de los turistas enriqueciendo su percepción de los recursos y aumentando la calidad del destino.

Otro punto a tener en cuenta es que, si bien los tours se desarrollan al aire libre y en contacto con la naturaleza, los recorridos en ningún caso perjudicarán el ambiente donde se transite.

El turista de hoy en día, con la búsqueda de experiencias únicas que enriquezcan su viaje, verá en estos tours una excelente opción para completar su viaje y descubrir nuevos rincones del destino.

Por todos los motivos expuestos anteriormente, se puede considerar que el proyecto **“Walk, descubrí Colón de una manera diferente”** puede aplicarse sin mayores inconvenientes.

Es necesario asumir la sustentabilidad en los nuevos avances que se proponen, una estrategia de trabajo permanente, única alternativa para abordar retos como el crecimiento de la llegada de visitantes, sus consecuencias sobre el destino y prolongar la atracción de éste en el tiempo.

Asimismo, como profesionales comprometernos a cultivar el concepto del turismo regenerativo, no sólo regenerador del medio ambiente, sino regenerador del turista, de su cuerpo y de su alma, que este periodo de confinamiento, psicológicamente largo por tratarse de una experiencia vital que no habíamos tenido jamás, pedirá un cambio indispensable.

La oferta turística debe ajustarse a los nuevos desafíos marcados por las tendencias del mercado vigente, las necesidades del destino y las necesidades y anhelos de los diferentes actores involucrados.

La diversificación de productos turísticos es pieza clave para el desarrollo y la competitividad de Colón como destino turístico.

11 Bibliografía:

Secretaría de Turismo de Colón. Informes estadísticos de la Oficina de Turismo de Colón, marzo 2020 y julio 2021.

DIAGNOSTICO, DE DESTINO- Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda- Secretaría de Planificación Territorial y Coordinación de Obra Pública.

QUESADA, C. (2010). Elementos del Turismo. In C. Quesada, *Elementos del Turismo* (p. 233). EUNED.

CHAN, N. (1994), Circuitos turísticos: programación y cotización. Buenos Aires: Librerías Turísticas.

RAÚL ACUÑA, CARLOS CONTEGRAND, Patrimonio cultural de los entrerrianos. 2007.

RECIO, E. M., & RIVERA, M. I. Análisis del fenómeno free walking tour en el sector turístico. España, 2015.

MARÍA MAGDALENA PERINÉ, RODRIGO GONZÁLEZ Formulación de proyectos turísticos pautas para micro emprendimientos, Ed Educo, 2014

KOTLER, P. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice-Hall. Leal Londoño, M. del P. (2013).

DÍAS FERNÁNDEZ BEATRIZ. El diseño de productos y servicios turísticos. EDITORIAL SÍNTESIS (2015)

AECIT Asociación de expertos científicos Turismo de España. Turismo post pandemia (2020)

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. México: McGrawHill.

CINCOTTA C. y HARTFIELD, M. (2011). Programa Nacional de Extensión Educativa: Turismo educativo y recreación. Disponible en: <http://portales.educacion.gov.ar/dnps/programa-nacional-de-extension-educativa>.

LEAL, M. D., & MEDINA, X. (11 de Marzo de 2017). Turismo y economía colaborativa: EL caso de los recorridos gratuitos a pie en Barcelona. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/c170/3e612151393a49c9877616fbafbdeba793ed.pdf>

Consejo Federal de Inversiones. Secretaría de Turismo. Eduardo Canovas (Edición 2006). Manual del Sistema de señalética turística nacional. http://biblioteca.cfi.org.ar/biblioteca/?search=true&autores_institucionales=argentina-secretaria-de-turismo

Clarín.com. Suplemento Economía. Gabriela Samela (05/07/2020) Después del coronavirus: Turismo pos-pandemia: más naturaleza, menos gente y más restricciones. Nombre de la página: https://www.clarin.com/economia/turismo-viene-naturaleza-gente-restricciones_0_HdD5Hkcb1.html

SERNATUR. Manual de destinos. (diciembre 2016) <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

EFEverde. UE Turismo Viaje Lento. (05/08/2019) un concepto europeo en defensa del turismo sostenible. <https://www.efeverde.com/noticias/viaje-lento-defensa-turismo-sostenible/>

Sandemas, Heart of Sevilla free tours. (02/07/2017) El Origen de los Free Walkings Tours. <https://www.heartofsevilla.com/2017/07/02/sandemans-el-origen-de-los-free-tours/>

Barómetro OMT. (21/07/2021) Restablecer la confianza para reiniciar el Turismo. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

In Galicia. Asociación Cultural In Galicia. ¿Qué es un free tour? (setiembre 2015). <https://www.ingalicia.org/2015/09/que-es-un-free-tour/#>

New Europe Tours. Sandemas New Europa. Guía con Nosotros. <https://www.neweuropetours.eu/es/guia-con-nosotros/>

Colón, Entre Ríos. Sitio Oficial de la Secretaría de Turismo. <https://colonturismo.tur.ar/natural/>

Secretaría de comunicación, Gobierno de Entre Ríos, Turismo (02/08/21) Medio millón de personas visitaron Entre Ríos durante Julio. <https://noticias.entrerios.gov.ar/notas/turismo-medio-milln-de-personas-visitaron-entre-ros-durante-julio.htm>

UNWTO World Tourism Organization, One Travel with care. (2020) <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>

UNWTO World Tourism Organization, (28/05/2020) Prioridades de la OMT para la recuperación del Turismo <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Priorities%20for%20Global%20Tourism%20Recovery%20ES.pdf>

Centro de Excelencia. Instituto Andaluz de Tecnología, 2007. Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. <https://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>

Secretaría de Ambiente. Ministerio de Producción, Turismo y Desarrollo Económico de Entre Ríos. Ley 10479 Áreas Naturales Protegidas. <http://www.entrerios.gov.ar/ambiente/userfiles/files/archivos/Plan%20Girsu/B%20->

Programa Usina de Ideas Innovadoras. (2021)

https://drive.google.com/drive/folders/1HbpntBPZQw8n4uy7_zffn7c_9gQuzKoy

Informes Microrregión Turística Tierra de Palmares

https://drive.google.com/drive/folders/1HbpntBPZQw8n4uy7_zffn7c_9gQuzKoy

Acciones Secretaría de Turismo 100 días de Pandemia. Análisis estadísticos de Demanda Potencial.(2020)

<https://docs.google.com/presentation/d/1mGVUSUmvAVOsESmTqRxQ5WJfKiRaiM-v/edit#slide=id.p2>

Ordenanza 37/2017 de Guías de Turismo local. (2017)

<https://docs.google.com/document/d/133E9BX4VB4ERwnNrTYJGEzDx4sIUM7qU/edit>

Estadísticas. Serie temporales sobre demanda. (2019)

https://drive.google.com/drive/folders/1HbpntBPZQw8n4uy7_zffn7c_9gQuzKoy

ENTREVISTA

DOMINGUEZ NORMA, Directora del equipo Técnico de Turismo Colon, Setiembre 2021

12 Anexos

12.1 Información complementaria de Colón Entre Ríos

Clima: Esta incluido dentro del clima templado pampeano, presenta características propias de una transición entre el sub-tropical sin estación seca y el templado antes mencionado. Las lluvias, bien distribuidas a lo largo del año, pero con un mínimo en invierno, son alrededor de 900 mm anuales. Las temperaturas medias anuales son de 17° C. con las cuatro estaciones bien definidas. Los inviernos son suaves, con heladas frecuentes y con temperatura que descienden de 0° c. en oportunidad de los ingresos de aire Antártico o del Pacífico Sur. Las nevadas son desconocidas para los colonenses. El rocío es un fenómeno muy común desde el otoño hasta fines de la primavera. Los veranos no son muy calurosos, ocasionalmente superan los 40° C. Los vientos típicos del Departamento son del Norte-Noroeste- Sureste y Sur; los primeros predominan en verano y los segundos en invierno.

Población total de la provincia: 1.308 millones

- Departamento Colón: 62.160 hab.
- Ciudad de Colón: 23.150 hab.

Principales actividades económicas: El turismo es la actividad más desarrollada en esta ciudad, principalmente por la aparición de las aguas termales que han convertido a Colón en una atracción para los visitantes de todo el país. La ciudad entera funciona en torno a la demanda turística en temporada alta. Debido a esto se está ubicando provincialmente como la ciudad de mayor índice en construcción.

Fundación: para 1860, la Costa del Uruguay contaba con un activo puerto. En sus inmediaciones, conocidas como Calera de Espiro, había desembarcado en 1857 el primer contingente inmigrante, llegado a estas tierras por iniciativa del General Justo José de Urquiza, que consideraba necesaria la fundación de una nueva Colonia y encargo la misión de delinearla al agrimensor Souriges.

Con una demora imprevista, a causas de los conflictos existentes entre Buenos Aires y la Confederación, la Legislatura de Entre Ríos finalmente sancionará una ley el 9 de mayo de 1862, por la cual faculta al Poder Ejecutivo Provincial para la fundación de una villa contigua a la Colonia San José, junto a la Calera Espiro, y bajo la denominación de Villa Colón.

El 12 de abril de 1863, con la presencia del Gobernador Justo José de Urquiza, se procede a la colocación de la piedra fundamental en el edificio de la escuela. La piedra fue

colocada en propiedad del Sr. Justo Conte-Grand (manzana delimitada por las actuales calles 12 de abril, Perón, Alvear y San Martín).

Acompañaban en esos momentos al Gobernador Urquiza, sus ministros, funcionarios públicos, así como otras personalidades invitadas especialmente para la ceremonia.

El padre Lorenzo Cot, párroco de la Colonia, tuvo a su cargo el oficio religioso que consistió en una misa al aire libre.

12.2 Oferta

12.2.1 Equipamiento turístico

La Oferta Turística del municipio de Colón está constituida por una serie de organizaciones públicas y privadas, fundamentalmente prestadoras de servicios

Alojamiento			
TIPO	SUBTIPO	CANTIDAD	PLAZAS
Hotelero	Hoteles-Hosterías	28	2.009
Parahotelero	Apart-Búngalos-Cabañas	1.023	4920
	Departamentos y casas de alquiler turístico		1936
	Colonias de profesionales	4	302
	Campings	4	3700
TOTAL			12.867

Gastronomía		
TIPO	MESAS	CUBIERTOS
Restaurantes	1.538	6.152
TOTAL	1.538	6.152

Paradores de playa	
TIPO	CANTIDAD
Paradores de playa concesionados	6

TOTAL	6
--------------	----------

Se observan relevados por la Secretaría de Turismo de Colón, un total de 58 locales gastronómicos, predominando los restaurantes, locales de minutas y pizzerías. Si se incluyen Casas de Comidas para llevar y Heladerías, el número asciende a 85 locales. (información de enero 2019)

Los paradores en las playas componen una parte notable de la oferta turística de la ciudad de Colón, por localizarse sobre uno de los recursos (la costa del Río Uruguay) que mayor intensidad de uso estacional posee por parte de la demanda turística

Excursiones	
TIPO	CANTIDAD
Excursiones y paseos náuticos	17
Excursiones terrestres	2
Ciclo turismo	2
TOTAL	21
Museos	
TIPO	CANTIDAD
Museos	2
TOTAL	2

Canchas de golf	
TIPO	CANTIDAD
Campos de golf	2
TOTAL	2

Agencia de viajes receptoras	
TIPO	CANTIDAD
Agencia de viajes receptoras y emisoras	2

TOTAL	1
--------------	----------

Termas	
TIPO	CANTIDAD
Termas de Colón	1
TOTAL	1

Comercios	
TIPO	CANTIDAD
Taxis y Remises	9
Casino	1
Shopping	1
Cines	1
Espacios culturales	7
Micro y pequeños productores alimenticios locales	6
Bodegas con visita a turistas	1
Alquiler de autos	-
TOTAL	26

Fuente: datos provistos por la Dirección de Turismo Municipal de Colón.

Agencia de viajes receptivos y guías de turismo El turismo receptivo no posee un desarrollo significativo en el marco de las agencias de viajes de la localidad de Colón. Según datos aportados por la Dirección de Turismo Municipal en la ciudad solo hay habilitadas 2 (dos) agencias de viajes

La Dirección de Turismo Municipal informa que hay 35 **guías de turismo** local habilitados. La educación es un factor sumamente esencial para poder ofrecer oportunidades a toda la sociedad, sin embargo, se evidencia un carácter restrictivo del mercado de trabajo. Según fuentes secundarias, el trabajo de guía no es regular, por lo que la mayoría de estos tienen esta actividad como complementaria a sus actividades principales. Cada año egresan nuevos profesionales que pueden ver saturada las posibilidades de trabajo.

En el ámbito de jurisdicción de la Municipalidad de Colón existe un Registro de Guías de Turismo Local de la ciudad dependiente de la Secretaría de Turismo. El mismo regula el trabajo y la profesión de los guías de turismo Microrregión tierra de Palmares (ubicación de Colón)

12.2.2 Atractivos

Se tomaron en cuenta los atractivos turísticos que se promocionan a través del portal oficial de Turismo Colón y que se ofrecen como alternativa a los visitantes en la Oficina de Informes Turísticos de la ciudad a través del mapa turístico y la guía de actividades.

Los atractivos turísticos identificados en Colón, son los que a continuación se listan

ATRACTIVO	
1	Termas
2	Playas
3	P.N. El Palmar
4	Aurora del Palmar
5	Islas del Río Uruguay
6	Reserva Urbana Rivera Sur
7	Fiesta Nacional de las Artesanías
8	Molino Forclaz
9	Palacio San José
10	Museo Histórico Regional de Colón
11	Museo Islas Malvinas
12	Escuela Municipal de Arte Cerámico
13	Centro de Artesanos la Casona
14	Paseo de Tallas Eloy López
15	Bodega Vulliez
16	El Sotano de los Quesos
17	Granja Primera Administración
18	Galería de Arte
19	Golf Club Colón
20	Golf Club Los Bretes

Fuente: Dirección de Turismo de la Municipalidad de Colón.⁴

12.2.2.1 Descripción de atractivos

✓**Puerto:** (Dirección: Av. Costanera)

Recuerdo del decidido esfuerzo de los antepasados colonenses, la ciudad de Colón obtuvo la construcción de un puerto propio. En 1867, la necesidad surgió del problema que se presentaba cuando los buques de ultramar venían a cargar frutas del país y a descargar mercancía, teniendo que amarrar forzosamente en las proximidades de Paysandú. Además, permitiría a los pobladores llegar con mayor facilidad a otras provincias.

La complejidad de la obra, que también requería el dragado del río, y las convulsiones políticas de la época llevaron a que recién en 1905 se inaugurase oficialmente el muelle. Durante muchos años este puerto tuvo un intenso movimiento, el cual decreció a partir de la inauguración del puente Zárate Brazo Largo. Como sitio histórico es muy atractivo acercarse y admirarlo frente al río Uruguay.

✓ **Arquitecturas de las primeras casas del puerto:** este sector, lugar emblemático de Colón donde con proceso de preservación como Área Histórica, tiene edificios de los diferentes períodos históricos - económicos de la ciudad de múltiples usos donde en algunos de ellos, actualmente funcionan albergues, almacenes, restaurantes y casas de familia, o la estación fluvial, hoy oficina de turismo construida en 1927 como sala de espera de pasajeros.

✓ **Edificio de la oficina de turismo:** el mismo edificio que oficio de Estación Fluvial desde el año 1927, hoy remodelado, se ha transformado en la Oficina de Turismo.

✓ **Prefectura: Historia de la Prefectura Naval Argentina**

El 30 de junio de 1810 la Primera Junta de Gobierno Patrio creó la Capitanía de Puertos de las Provincias Unidas del Río de la Plata, actual Prefectura Naval Argentina y asignó su mando al coronel Martín Jacobo Thompson, considerado el Primer Prefecto Nacional Naval.

La Prefectura Naval Argentina es una Fuerza de Seguridad dependiente del Ministerio de Seguridad de la Nación. Según su Ley General 18.398 tiene una amplia diversidad de funciones, entre las que se destacan: Seguridad del Comercio, Seguridad de la Vida Humana, Seguridad de la Navegación, Protección Marítima y Portuaria, Protección Ambiental, Control de la Pesca, Seguridad del Deporte Náutico y Seguridad Pública.

✓ **Río Uruguay y costanera:** Avenida Costanera Dr. Quirós

Tradicional paseo colonense y de turistas. Obra gestionada por el Dr. Herminio J. Quirós.

Una impresionante Costanera que lleva el nombre del Gobernador Quirós, fue construida con un sistema de barandas y balcones con numerosas escaleras que descienden hasta las playas que presentan buenas arenas, árboles y vistas magníficas de la ciudad. El sector de la avenida Costanera corre en forma paralela al sector de playas y las mismas constan de paradores, balnearios y áreas camping. Playa Norte, Playa Nueva y Playa Honda cuenta con espacios especialmente diagramados para el disfrute de la naturaleza y la posibilidad de realizar múltiples actividades al aire libre.

Calle 12 de abril:

✓ **Restaurante “La Plaza” casa de la familia Lazcano:** ubicada en la esquina de 12 de Abril y Alejo Peyret, pertenecía a una de las personas más adinerada de la ciudad, el coronel Lazcano, militar que había tenido significativa actuación en las guerras del Plata. Esta vivienda poseía 12 habitaciones que rodeaban un patio central. El portón de la calle 12 de Abril servía como entrada de carruajes y caballos. En esta residencia se realizaban las tertulias que concurrían las familias tradicionales de la Villa. En la actualidad el edificio fue refaccionado como centro gastronómico y locales comerciales.

El restaurante “La Plaza” posee exquisitos platos de diferentes carnes, pescados de río y aves, además de un menú variado con platos del día, dentro posee piezas antiguas entre ellas el Reloj “El Salteño” muy famoso por su historia y construcción. Esto lo hace un buen lugar interesante, amplio y gastronómico.

✓ **Plaza San Martín y Casas de alrededor:** en torno a esta plaza, encontramos los frentes de las viviendas sobre calle 12 de abril, que se mantienen, prácticamente sin modificaciones en sus fachadas originales, de estilo italianizante.

En el centro se encuentra el monumento ecuestre del Gral. San Martín, obra diseñada por Louis Joseph Daumas. En febrero del 2011 se construye una fuente alrededor del monumento y se inaugura el Paseo de los Tallistas "Eloy López".

✓ **La Casona:** ubicada en la esquina de 12 de abril y J. J. Paso. Este edificio fue construido en 1868., siendo su primer propietario el Sr. Jaime Mir. En 1914 funcionó la Sucursal del Banco Nación y luego en 1977 la Aduana. Este edificio es un ejemplo de la época, en que las fachadas, prácticamente no se ornamentada. La planta se organiza en torno a un patio con aljibe, con acceso desde las dos calles, el acceso principal es a través de un zaguán, que comunica con el patio y con una habitación a cada lado, hacia la derecha se halla una escalera que conduce a la planta alta; cuya extensión abarca únicamente el ala con frente a la calle 12 de abril. Afuera del edificio en el lado izquierdo se encuentra un kiosco, que antiguamente estaba en la esquina de la plaza y que ya forma parte del patrimonio histórico de la ciudad. Actualmente es propiedad de la municipalidad y cumple un objetivo cultural, ya que allí funciona un Centro Artesanal y la Escuela Municipal de Arte Cerámico.

✓ **Banco Nación:** ubicado en la esquina de 12 de abril y 3 de febrero. Inaugurado el 2 de

enero de 1914. En la ochava, un arco de medio punto, sirve como acceso, enmarcado por columnas. La fachada está profundamente ornamentada y rematada por cornisas, molduras y una balaustrada superior.

Curiosamente este edificio posee dos plantas, mientras ciudades más importantes que Colón, tienen sucursales de una planta. Una versión local indicaría, que la casa matriz del Banco Nación, envió por error, para la construcción de la sucursal Colón- Entre Ríos, los planos y los materiales destinados a la de Colón Buenos Aires, que era de mayor envergadura. Este dato no pudo ser confirmado y resulta improbable, ya que, en ese entonces, casi no había diferencia entre la población de ambas ciudades.

✓ **Club La Unión:** el 29 de Julio de 1909, nació a la vida pública de Colón una nueva institución: El club “La Unión”.

La creación de la entidad fue propiciada por un sacerdote, padre J.B Harriague, principal impulsor de la institución y presidente honorario, fue quien trajo a Colón la primera pelota de fútbol; sin embargo, actualmente “La Unión” es uno de los clubes colonenses donde no se practica el fútbol. El deporte que mayor prestigio le ha traído al club “La Unión” es el básquet. Su práctica comenzó hace décadas y desde hace años el equipo de club compite en torneos a nivel nacional. Gracias a la labor de los socios la institución fue creciendo paso a paso.

✓ **Registro Civil:** está ubicado entre las calles San Martín y Lavalle, es el primer Registro Civil de la Argentina en contar con anotaciones de nacimientos, actas de matrimonios y defunciones. Dicha institución fue creada el 13 de abril de 1873 y fue trasladada a varios edificios de la ciudad.

✓ **Biblioteca “Fiat Lux”:** institución fundada por la Logia Masónica "Cristóbal Colón" (Por Don Ángel Luisi, Dr. Martin Reibel, Don Herminio Quirós (Padre), Enrique Richter (Director de la Colonia San José), Emilio Gouchón (Primer bibliotecario de la institución), Don Enrique Domínguez, Don Policarpo Elías, Don Alfredo Arines, Don Arturo Merlo, Juan Esteva y Roca, Don Amílcar Gaillard y Don Guillermo Ferrari) el 9 de agosto de 1876. El edificio que actualmente ocupa en 12 de abril 208, fue inaugurado el 30 de octubre de 1943. Anteriormente se ubicaba en 12 de abril 236. El edificio se inaugura anteriormente en 1904 el mismo día que la Iglesia Santos Justo y Pastor por su rivalidad, cada uno tenía sus seguidores.

✓ **Edificio del Juzgado:** importante construcción ubicada en 12 de abril y Sarmiento, Pertenece al Dr. Miguel Esteva Berga. Ha sido refaccionado, presumiblemente sin ser

consultada la Comisión de Museos, a pesar de que se trata de un edificio público con más de cincuenta años de antigüedad y de haber sido solicitado oportunamente. Actualmente funciona allí el Juzgado.

✓ **Teatro Centenario:** situado sobre 12 de abril 340, fue inaugurado el 25 de mayo 1925 y su construcción fue supervisada por don Luis González y hermanas; quienes fueron sus primeros propietarios. Numerosas compañías teatrales pasaron por su escenario, destacándose la de Blanca Podestá, Libertad Lamarque y Eloísa Cañizares. El magnífico edificio es uno de los ejemplos más representativos de nuestro patrimonio histórico y arquitectónico. Además, forma parte de la memoria colectiva de todos los colonenses que durante generaciones han tenido en este lugar un templo para las expresiones culturales.

Destacados grupos teatrales pisaron su escenario y todos los géneros cinematográficos se proyectaron en su pantalla.

✓ **Edificio La Honradez:** perteneció a la firma Torrieri y Galina entre los años 1913 y 1945, donde se desarrollaban varias actividades como cigarrería, imprenta y envases de cartón para la Fabrica Liebig. A partir de 1945, la firma pasó a nombre de Torrieri e Hijos y luego cambió su nombre por Casa Torrieri, años más tarde funcionó la redacción del periódico "El Entre Ríos".

✓ **Municipalidad:** el actual edificio municipal se comenzó a construir para 1908 a un costo de 40.000 pesos moneda nacional e inaugurado para el 9 de enero de 1913, siendo en esos momentos Presidente Municipal Don Apolinario Sanguinetti (ocupando estas funciones por otros periodos), que años antes, en 1883, había fundado este periódico, "El Entre Ríos". Durante este gobierno se plantearon las famosas "tipas" de nuestra arteria principal y que hoy, al igual que la célebre fabula, dan tanto de que hablar y polemizar.

✓ **Jefatura de Policía:** ubicado en la esquina de 12 de abril y Gral. Paz. Fue proyectado en 1886 y finalizado en 1904 primeramente, funciono como alcaldía, más tarde como jefatura, con una dotación de caballería, que contaba aproximadamente con cuarenta personas.

✓ **Iglesia:** Parroquia de los Santos Justo y Pastor

Se erige como Parroquia el 9 de agosto de 1876. El edificio fue refaccionado en varias oportunidades llegando al estado en el que se encuentra actualmente.

Esta bajo la advocación de los Santos Justos y Pastor y Nuestra Señora de los Dolores. En el frente, puede leerse la inscripción latina "Haec Domus Dei Et Porta Coeli" (Esta es la Casa de Dios y Puerta del Cielo).

✓ **Plazas Washinton y Artigas:** el gobernador de Entre Ríos, J. J de Urquiza, con fecha el 7 de abril de 1863, emite un decreto donde dispone que el día 12 de abril de ese mismo año, se lleve a cabo un acto (Domingo) para la colocación de la piedra fundacional de la "Escuela-plaza Villa Colón" y en el art 6° del mencionado decreto fija que la plaza se denominará "Washington". Tal como se fijaba este decreto, el 12 de abril, con la presencia de autoridades provinciales y vecinos de la Colonia San José se realizó el mencionado acto dando inicio así también al nacimiento de la "Villa Colón al erigirse los primeros edificios públicos y privados. Esta plaza por disposición de su fundador pasaría a ser considerada "Plaza Principal".

El busto del general Artigas fue inaugurado el 12 de octubre de 1957, y estuvo enmarcada en una serie de actos según lo anunciaba el periódico "El orden" en su primera edición de octubre de ese año. La determinación de erigir ese busto como así también su ubicación fue tomada por el Municipio mediante el decreto N° 16 del 25 de noviembre de 1955, que lleva las firmas de Juan Esteban Martín, comisionado municipal, y M. Mareca, secretario.

✓ **Parque Quirós: "Parque Escolar Dr. Herminio J. Quirós"**

Ubicado entre Bvard. Ferrari y Andrade (finalizando Avda. Costanera). Fue fundado en 1927, por el Dr. Herminio J. Quirós. Constituye uno de los mayores atractivos con los que cuenta la ciudad de Colón, ya que posee una ubicación que sirve de mirador hacia el Río Uruguay. De frondosa vegetación, cuenta con barrancas con sendas peatonales, las cuales atraviesan las grutas de la Virgen de Itatí y la Virgen de Lourdes. Posee una gran variedad de juegos infantiles, un campo deportivo con sus canchas para la práctica de: fútbol, basquetbol, vóley, tenis, etc.

Desde 1990 es sede de la Fiesta Nacional de la Artesanía que se realiza todos los años en el mes de febrero.

"Fiesta Nacional de la Artesanía", se remonta a la década de 1960 donde se realizaban pequeñas muestras y stands en el edificio de la municipalidad. En 1978 ya se organizó en el edificio de la Casona y en la Lindera de Parque Quirós.

La misma en 1979 llegó a los 146 artesanos inscriptos esto hizo necesario que la fiesta se realice en la escuela Juan José Paso, para la comodidad de exposición de trabajos, años siguientes se anexan conferencias, espectáculos folclóricos, variadas competencias

deportivas y además se incorporan artesanos de otras provincias y países. En el año 1984 se traslada a la calle 12 de abril, en 1986 es reconocida como fiesta nacional, ya con un total de 235 artesanos inscriptos. En noviembre de 1990 por la magnitud se decide trasladar la fiesta al Parque Quirós, ya en 1995 se comenzó a dar un sitio de honor a los distintos rubros participantes, así año a año se elige un rubro a homenajear y la fiesta se denomina en consecuencia.

12.2.3 Ordenanza guías de turismo local nº 37/2017

ORDENANZA

ARTÍCULO 1) Derogar la ordenanza 084/2015.

ARTÍCULO 2) DECLARAR DE INTERÉS PÚBLICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE COLÓN la actividad del Guía de Turismo Local, para garantizar la correcta difusión de conocimientos referidos al patrimonio local, urbano, cultural, geográfico, ambiental, turístico, y su preservación, y la defensa de la fuente laboral de los guías locales y protección del turista.

ARTÍCULO 3) La presente ordenanza tiene por objeto REGISTRAR Y REGULAR la actividad de Guía Local de Turismo en el ámbito de Jurisdicción de la Municipalidad de Colón, haciendo uso no delegado que la Constitución Nacional otorga, conservando estas facultades en razón de lo que establece la misma en sus artículos 121, 122 y 123 de los cuales se hace uso para dictar esta ordenanza regulatoria.

Se entiende por guía de turismo a toda persona física que, cumplimentando los requisitos de la presente normativa, preste servicios de recepción, acompañamiento, orientación, y transmisión de información a personas o grupos en visitas y/o excursiones, en el ámbito de la jurisdicción de la Municipalidad de Colón.

ARTÍCULO 4) DISPONER que el GUIA DE TURISMO LOCAL –habilitado por la Municipalidad de Colón- será el único autorizado para el desempeño del servicio de guiado para usuarios y turistas que visiten la ciudad de Colón en transportes de distinto tipo o a pie, con modalidades de delegaciones, grupos o individuales agrupados, en el ámbito de la jurisdicción de la Municipalidad de Colón.

Categorías y funciones

Los guías de turismo local desarrollan su actividad conforme las siguientes categorías:

a. Guía de Turismo Local: Es aquél que ejerce la profesión dentro de una jurisdicción territorial para la cual se ha registrado y tienen su residencia en ella.

b. Guía Intérprete: Es aquél que se encuentra capacitado para desempeñar sus funciones en idioma extranjero.

c. Guía Especializado: Es la persona habilitada que acredite una especialidad particular, o dominio de una actividad o disciplina científica, relacionada con algún atractivo o itinerario turístico diferenciado, cumpliendo en dicho espacio las funciones específicas indicadas.

d. Guía de Sitio: Es aquél que se desempeña a pedido de un organismo institución o empresa, sin salir de los límites de lugar determinado para lo que adquirió conocimientos técnicos y prácticos. (Ej.: Guía de museos, parques, etc.).

e. Guía de excursiones náuticas: Es aquél que ejerce en aguas jurisdiccionales, a bordo de embarcaciones que partan desde la costa comprendida entre los límites del Municipio de Colón.

ARTÍCULO 5) La Dirección de Turismo de Colón o el organismo que en el futuro la reemplace, será la autoridad de aplicación de la presente norma, así como de sus disposiciones reglamentarias y complementarias.

ARTICULO 6) Registro de Guías de Turismo Creación

El Organismo de Aplicación deberá mantener actualizado el Registro de Guías de Turismo Local de la ciudad de Colón.

ARTICULO 7) Inscripción

La inscripción en el Registro de Guías de Turismo Local es condición obligatoria para el ejercicio de dicha actividad, en el ámbito de la ciudad de Colón conforme las categorías establecidas en el artículo 4° de la presente.

ARTICULO 8) Requisitos

Son requisitos para la inscripción en el Registro:

- a.** Ser mayor de edad.
- b.** Ser argentino, nativo, por opción o naturalizado, o extranjero con más de tres (3) años de residencia en la ciudad de Colón Entre Ríos;
- c.** Aprobar el curso de capacitación de Guía de Turismo Local que determine el Organismo de aplicación de esta Ordenanza.
- d.** Contar con certificado buena conducta expedido por RENAPER
- e.** Para la categoría denominada “Guía Intérprete”, además de los requisitos de los incisos a) y b), cumplimentar un test de nivel de idioma/s que determine el Organismo de Aplicación o presentar título habilitante.
- f.** Para la categoría denominada “Guía de Sitio”, cumplir los requisitos del a), y ser presentado y avalado por la institución donde cumple sus funciones;
- g.** Para la categoría “Guía Especializado”, cumplir los requisitos del a) y presentar título de nivel terciario o universitario que acredite la especialización en la materia de que se trate.
- h.** Quienes se gradúen en establecimientos educativos locales como Técnicos Terciarios u Universitarios de algunas de las especialidades del Turismo podrán solicitar su habilitación como Guía de Turismo local cumpliendo con la evaluación que solicite el organismo de aplicación.

i. Quienes tengan una residencia de más de tres años en Colón, y se gradúen como técnicos en Turismo en establecimientos terciarios u universitarios de otras localidades podrán solicitar su habilitación como Guía de Turismo Local, previa evaluación sobre sus conocimientos por parte del organismo de aplicación de la presente.

ARTICULO 9) Credencial

a. El Organismo de Aplicación debe otorgar a los inscriptos en el registro, una credencial de portación obligatoria, cuya vigencia es de dos años. Para la renovación de la inscripción deben cumplirse las actividades y exámenes de capacitación que establezca el Organismo de Aplicación. Anualmente el organismo de aplicación deberá dictar capacitaciones obligatorias de actualización

b. La credencial deberá indicar los datos personales del Guía (nombre y apellido, DNI y domicilio), el número que le corresponda en el Registro de Guías, su fotografía, firma del guía y de la autoridad competente, además de la fecha de vencimiento de la credencial. En el caso del Guía Intérprete, deberá indicarse también el idioma que habla el guía el texto de la credencial deberá aparecer en español y en él o los idiomas opcionales.

c. Durante el ejercicio de sus funciones, el guía deberá portar la credencial de identificación a la altura del pecho en un lugar visible.

d. También el Organismo de Aplicación entregará a cada Guía un Letrero de Identificación con sus datos de identificación. Este letrero deberá exhibirse en forma visible desde el exterior cuando el guiado sea a bordo de algún tipo de transporte.

e. El Guía deberá notificar de inmediato al organismo de aplicación en caso de pérdida o extravío de su credencial o Letrero de Identificación.

ARTICULO 10) Guías de Turismo Derechos

a. Son derechos del Guía de Turismo:

1. Recibir el debido respeto y reconocimiento para su profesión y el ejercicio de la misma.

2. Percibir una remuneración justa y acorde con el servicio para el cual ha sido contratado.

b. Los museos, exposiciones, ferias, bibliotecas y otras instituciones de interés turístico dependientes u organizadas por dependencias de la Municipalidad de Colón deben facilitar el ingreso a los guías de turismo en forma gratuita con la sola presentación de la credencial que así los acredite, a la que se hace referencia en el artículo 10° del presente.

c. El Guía de Turismo podrá poseer y/o conducir un medio de transporte terrestre, aéreo o marítimo debidamente habilitado, para ser contratado por las agencias u operadores turísticos.

d. Los gastos de transporte, manutención y alojamiento del Guía mientras se encuentre en el ejercicio de sus funciones, serán abonados en forma directa por el empleador.

e. Los medios y establecimientos que se faciliten a los Guías serán de igual clase y categoría que los utilizados por los clientes acompañados.

- f.** Al Guía ausente por razones justificadas, le asiste el derecho de enviar a su cargo un reemplazante para dar cumplimiento al servicio contratado, sin mengua de su retribución.
- g.** El organismo municipal de turismo informará por la página web oficial y otros medios que crea conveniente la lista de los Guías de Turismo Local habilitados con sus respectivos datos de contacto y la especialidad que tuviera.

ARTICULO 12) Obligaciones

Son obligaciones de los Guías de Turismo:

- a.** Portar la credencial en vigencia que lo acredita como Guía de Turismo Local y presentarla cuando se le solicite por razón de sus funciones
- b.** Prestar sus servicios en los términos ofrecidos y pactados con el visitante y con la empresa que lo contrate y garantizar el cumplimiento de los mismos de acuerdo con lo dispuesto por la Ley General de Turismo y demás normas que regulen la prestación de los servicios turísticos.
- c.** Ejercer sus funciones de forma profesional y sin manifestación de parcialidad o discriminaciones de tipo político, religioso, étnico, de género, socioeconómico, cultural o de cualquiera otra índole, que vulneren los derechos fundamentales de los usuarios de sus servicios.
- d.** Respetar la identidad y la diversidad cultural
- e.** Informar previamente las tarifas a los usuarios o a las empresas que los contraten.
- f.** Suministrar información veraz sobre el patrimonio o atractivos turísticos, así como impedir acciones que deterioren o destruyan los mismos.
- g.** Evitar poner en riesgo la vida y la salud de los turistas a su cargo o abandono de los mismos;
- h.** Facilitar el desarrollo de la actividad de otro guía.
- i.** Comparecer ante el Organismo de Aplicación en los plazos que esta establezca, prestando su colaboración y asistencia con la premura y celeridad que exijan los procedimientos administrativos dirigidos a constatar la existencia de incumplimientos de las obligaciones a su cargo.
- j.** Cumplir y hacer cumplir las leyes, reglamentaciones y disposiciones en vigencia relacionadas con el quehacer turístico, el tránsito y toda otra norma de carácter general.
- k.** Comunicar en forma inmediata las deficiencias que advierta en los servicios turísticos, conservación y mantenimiento de atractivos y lugares de visita, sean de propiedad privada o del Estado, a las autoridades competentes.
- l.** No inducir a los turistas a comprar artículos en determinados comercios.
- m.** No solicitar a los viajeros retribuciones especiales, directa o indirectamente, fuera de las establecidas previamente a la contratación de sus servicios.
- n.** No podrá incitar al grupo o a sus integrantes a asumir actitudes de rebeldía, disconformidad o agresión.

ARTICULO 13) Derechos del Usuario

Son derechos del usuario del servicio de guía de turismo:

- a.** Recibir en todo momento información objetiva, amplia y veraz;

b. Exigir a la persona física que ejerce la actividad de guía y/o a la persona jurídica con la que contrate sus servicios, la entrega por escrito del programa detallado de la visita, el idioma en el que se desarrollará, su duración, su precio total y la categoría de inscripción en el Registro que corresponda al guía, con anterioridad a la contratación del servicio, salvo, respecto de la información del precio total, cuando se tratara de los servicios prestados dentro de un paquete turístico.

ARTICULO 14) Cláusulas transitorias.

a. Serán inscriptos automáticamente en el Registro de Guías de Turismo Local, los alumnos egresados de la Tecnicatura en Turismo y Gestión de Servicios y todos aquellos que hayan aprobado uno de los Cursos de Guía de Turismo Local dictado en nuestra ciudad en el marco del convenio suscripto el 28 de mayo de 2014 entre la Municipalidad de Colón y la Dirección Departamental de Escuelas, el que forma parte de la Resolución N° 2875 del Consejo General de Educación de Entre Ríos (CGE).

b. Por esta única vez y por un plazo que no exceda los seis (6) meses de sancionada la presente, se autoriza la inscripción en el registro a aquellas personas que acrediten una experiencia superior a los tres (3) años en el ejercicio de Guía de Turismo Local en la ciudad de Colón. En este caso deberán aprobar previamente un examen que tomará el Organismo de Aplicación para la evaluación de sus conocimientos.

ARTICULO 15) DISPONER la publicación de la ordenanza y anexo respectivo, en los medios digitales, páginas web y todo otro soporte informativo de la Municipalidad de Colón, como así también la COLOCACIÓN de cartelera informativa en el ingreso de la ciudad para conocimiento de la disposición.

ARTICULO 16) De forma.

Colón Entre Ríos, Sala de Sesiones, 27 de septiembre de 2.017.-

Honorable Concejo Deliberante de la ciudad de Colón- Ordenanza N° 37/2017