RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Quartino, Marcos Gabriel

Turismo y experiencias vivenciales. Teoría, procedimientos y valores para el diseño de productos innovadores y sustentables : caso de estudio : Santa Elena (Entre Ríos) región turística del Litoral

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
Quartino, M. G. (2022). Turismo y experiencias vivenciales. Teoría, procedimientos y valores para el diseño de productos innovadores y sustentables: caso de estudio: Santa Elena (Entre Ríos) región turística del Litoral. (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3967

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad
Nacional
de Quilmes

Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Marcos Gabriel Quartino, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
Febrero de 2021, pp. 52,
http://ridaa.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Especialización en Desarrollo y Gestión en Turismo

Turismo y experiencias vivenciales. Teoría, procedimientos y valores para el diseño de productos innovadores y sustentables. Caso de estudio: Santa Elena (Entre Ríos) Región turística del Litoral

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

Marcos Gabriel Quartino

gabrielquartino@hotmail.com

Resumen

Partiendo de la base que el territorio es percibido por la demanda como un Producto Turístico en sí mismo que llamaremos destino turístico y teniendo en cuenta que para el diseño y desarrollo de productos turísticos, existen dos aspectos que se deben tener en cuenta. El primero es la intervención en un territorio que constituye un destino turístico con un producto altamente estacional y con una imagen determinada; y el segundo son sus visitantes que buscan satisfacer expectativas y demandan una experiencia integral.

La propuesta de este trabajo a partir de una herramienta de diagnóstico de la unidad territorial en cuestión se propone investigar e intervenir a través del diseño de una propuesta metodológica participativa que permitan crear productos turísticos auténticos en base a sus factores de localización geográfica y su patrimonio cultural, que estimulen la participación activa del visitantes, que sean sustentables, innovadores y basados en la búsqueda de experiencias significativas, propias del nuevo consumidor–turista, para de esta manera diversificar la oferta turística, fomentando el desarrollo local, la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos y la sostenibilidad económica de la ciudad de Santa Elena.

Especialización en Desarrollo y Gestión del Turismo

Trabajo Final presentado para obtener el título de

Especialista en Desarrollo y Gestión del Turismo

TÍTULO: Turismo y experiencias vivenciales. Teoría, procedimientos y valores para el diseño de productos innovadores y sustentables

SUBTÍTULO: Caso de estudio: Santa Elena (Entre Ríos) Región turística del Litoral.

Autor: QUARTINO MARCOS GABRIEL

Director: FORTUNATO NORBERTO

SANTA ELENA (ENTRE RÍOS) SEPTIEMBRE 2020

TABLA DE CONTENIDOS

1-Resumen……..3
2-Introducción……3
3-El Problema……...……..6
4-Objetivos……...……...6
5-Modalidad de trabajo elegida……...7
6-Marco Teórico – conceptual……7
7-Plan de desarrollo metodológico……...13
7.1- Etapas del enfoque metodológico……...……..14
8- Reseña histórica……15
8.1- Ubicación geográfica, Rutas y accesos…….....16
9- Análisis del destino turístico……18
10- Desarrollo de las fases propuestas en la metodología de diagnóstico y diseño…….20
10.1- FASE 0: Organización…….……...20
10.2- FASE 1: Recopilación y selección de información…….…..……..20
10.3- Cronograma de actividades…….……21
10.4- FASE 2:Análisis de los elementos del sistema turístico de la unidad territorial.21
10.4.1-El sistema de apoyo. Equipamiento turístico e infraestructura…….22
10.4.1.1-Análisis del sistema de apoyo……...23
10.4.2-Los factores de localización geográfica(atractivos)…….....25
10.4.2.1- Análisis, evaluación y jerarquía de los atractivos turísticos……..25
10.4.3-Atractores o productos turísticos……...27
10.4.3.1- Análisis de productos turísticos……27
10.4.4- Análisis de la demanda……28
10.5- FASE 3: actores involucrados……..29
10.5.1- Mecánica, objetivos y modalidad de trabajo en los talleres participativos…...30
10.6- FASE 4: Diseño de productos turísticos……..31
10.6.1- Pasos en el diseño de Productos Turísticos……...32
11- Conclusión……..35
12- Apéndice……37
12.1- Figuras, cuadros y fichas de relevamiento……..37
12.2- Fichas para el relevamiento del sistema de apoyo……...42
13- Bibliografía……49

Partiendo de la base que el territorio es percibido por la demanda como un Producto Turístico en sí mismo que llamaremos destino turístico y teniendo en cuenta que para el diseño y desarrollo de productos turísticos, existen dos aspectos que se deben tener en cuenta. El primero es la intervención en un territorio que constituye un destino turístico con un producto altamente estacional y con una imagen determinada; y el segundo son sus visitantes que buscan satisfacer expectativas y demandan una experiencia integral.

La propuesta de este trabajo a partir de una herramienta de diagnóstico de la unidad territorial en cuestión se propone investigar e intervenir a través del diseño de una propuesta metodológica participativa que permitan crear productos turísticos auténticos en base a sus factores de localización geográfica y su patrimonio cultural, que estimulen la participación activa del visitantes, que sean sustentables, innovadores y basados en la búsqueda de experiencias significativas, propias del nuevo consumidor–turista, para de esta manera diversificar la oferta turística, fomentando el desarrollo local, la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanosy la sostenibilidad económica de la ciudad de Santa Elena.

INTRODUCCIÓN

La unidad de análisis territorial es Santa Elena, que es un municipio del distrito Feliciano del departamento La Paz en la provincia de Entre Ríos, de la República Argentina.

La ciudad está emplazada sobre márgenes izquierda del Río Paraná, aprovecha las bondades de la naturaleza y planifica a partir de ella su propuesta turística basada fundamentalmente en la pesca. Su cultura se remonta a pasados anglo-alemanes quienes fueron sus primeros asentamientos en torno al frigorífico regional el principal foco de expansión poblacional. Hoy en día se pueden ver vestigios arquitectónicos de esa época en barrio inglés y bajada histórica de 25 de Mayo conviviendo con nuevas construcciones en su centro cívico.

El perfil de la ciudad es correspondiente al de ciudades que atravesaron una experiencia de industrialización fuerte durante el modelo sustitutivo de importación (1946-1960), a partir de la radicación de una gran empresa privada-pública, como es el caso de Santa Elena con la radicación (1940) y posterior estatización del Frigorífico Regional Santa Elena en 1983, estos rasgos le permiten tener un importante patrimonio cultural arquitectónico e industrial.

Por ello el turismo por sus condiciones de localización geográfica y cultural que constituyen sus ventajas comparativas, puede hacer un aporte significativo a cambiar el perfil del municipio, orientando políticas públicas al desarrollo local y productivo.

Sin embargo, estos factores de localización geográfica-turística del territorio son solamente un potencial de desarrollo ya que la ciudad de Santa Elena se encuentra en proceso (aún no cuenta) de establecer una política de desarrollo estratégico que posibilite que el turismo sea una herramienta generadora de empleo de calidad a mayor escala, de distribución de los ingresos y de mejora la calidad de vida de sus pobladores.

Ahora bien, el desarrollo de un destino turístico depende de un gran número de variables y circunstancia. Cuestiones como los recursos, los productos turísticos, el posicionamiento, la identidad del destino, su imagen, la diversidad y calidad de la oferta, las tendencias de la demanda etc., son algunas de las principales cuestiones a considerar.

Tradicionalmente la posibilidad de desarrollo turístico era vista como algo que tocaba lo que caía en suerte. Una especie de lotería para aquellos lugares que se habían visto agraciados por la naturaleza (playa, clima, montaña, etc.) o por la historia (grandes monumentos, museos, etc.), y que por tanto antes o después, se convertirían en destinos turísticos receptivos.

Siguiendo este razonamiento, sino se contaba con estas ventajas comparativas, estos territorios no tenían ninguna posibilidad de desarrollarse turísticamente. Esta situación era la propia de un momento histórico y de un entendimiento de las actividades turísticas en que la razón del desplazamiento era ver algo. Por tanto, si no se disponía de algo imprescindible que ver no se atraería visitantes, con lo que el turismo no dependía tanto de una voluntad de desarrollo sino de una cuestión de suerte frente a la que poco o nada se podía hacer. En la actualidad el turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa.

Se trata de ir a un lugar para hacer algo. Así pues, ya no basta con contar con recursos para ser contemplados, más o menos demandados, sino que es necesario contar con productos únicos que permitan posicionarse y diferenciarnos en el mercado y, lo que es más importante, en el imaginario de los consumidores.

Este contexto de cambio supone, de forma inmediata, la demanda de nuevos productos turísticos en los destinos relacionados con un nuevo binomio de definición: autenticidad/experiencia. Los productos desde una perspectiva de autenticidad y

sostenibilidad dan lugar a experiencias turísticas intensas y altamente flexibles. Tal como indica Dwyer (2009) se trata de un cambio de función, del proveedor de servicios turísticos al proveedor de experiencias turísticas.

Por lo que debemos construir productos que reflejen la identidad cultural del destino, que sean sustentables y sostenibles,por ello demanda la mayor gama posible de actividades que les permitan vivir una experiencia significativa.

De este modo, el desarrollo turístico deja de ser visto conceptualmente como fruto del azar y se convierte en una actividad cuya mayor o más acertada evolución pasa a depender de estrategias de diseño de productos turísticos innovadores y sustentables, además de la promoción y comercialización cuidadosamente estudiadas y planificadas.

El diseño, desarrollo e implementación de este proyecto traerá una oportunidad de diversificación a la oferta turística y de diferenciación turística de la ciudad, ya que esta se encuentra circunscripta a determinados productos turísticos (pesca y eventos) que por sí solos encuentran ciertas limitaciones para potenciar y desarrollar el turismo en el destino.

Para esto es necesario contar con políticas y estrategias que generalmente requieren no sólo de la intervención de los sectores y actores sociales y económicos directamente implicados, sino muy habitualmente del consenso y de una cierta implicación por parte de toda una sociedad o buena parte de ella.

Por todo lo mencionado, son los fundamentos de este trabajo, en primer lugar, el proceso de reinvención de lo local, que depende, entre otros factores, de la estimulación de la innovación y la capacidad emprendedora local. Y en segundo término el desarrollo territorial que depende de las capacidades de los actores locales, por ello se propicia la participación ciudadana, tal como se muestra en la ***figura 1 (ver Anexo)***.

EL PROBLEMA

El turismo es una actividad extremadamente competitiva, el desarrollo de un destino turístico depende de un gran número de variables y circunstancia. Cuestiones como los recursos, los

productos, el posicionamiento, la identidad del destino, su imagen, la diversidad y calidad de la oferta, las tendencias de la demanda, son algunas de las principales cuestiones a considerar para el desarrollo turístico de un destino.

Para ello es necesario contar con una oferta diversificada de productos que contengan actividades y servicios que deben ser gestionados y coordinados, para que el valor percibido por el turista durante su visita sea maximizado y podamos garantizar su satisfacción y fidelidad.

Si consideramos que el turista no compra productos, sino expectativas que puede obtener a partir de ellos y en definitiva paga por vivir experiencias, es fundamental contar con productos turísticos con alto valor para los visitantes, basados en la creatividad e innovación y que fomenten la vivencia de una experiencia significativa, la sustentabilidad ecológica y la sostenibilidad económica de un destino para de esta manera diferenciarnos competitivamente en el mercado y desarrollar turísticamente el destino.

El principal problema detectado en un primer diagnóstico es la falta de productos turísticos que permitan diversificar la oferta del destino, brindando al visitante un abanico de propuestas turísticas que permitan el aumento de la demanda y de su estadía y en definitiva que sean la base de un desarrollo turístico integral y sustentable. Así lo podemos reflejar en el cuadro de causa–efecto (***figura 2 ver Anexo***) que fuera realizado con el aporte del personal técnico del área de turismo municipal.

OBJETIVOS

Objetivo General

* Diseñar y aplicar una herramienta de diagnóstico y análisis del destino para lograr proponer productos turísticos sustentables que apunten a generar una experiencia turística integral, diversificando la propuesta turística de la unidad territorial en análisis.

* Contribuir al desarrollo local y la sostenibilidad económica de la ciudad de Santa Elena.

Objetivos Específicos

* Incentivar la participación comunitaria en el diseño de productos turísticos, fomentando la concienciación turística de la comunidad receptora.

* Poner en valor el patrimonio natural y cultural de la ciudad de Santa Elena.

*Aumentar la permanencia del visitante y potenciar el gasto en el destino ofreciéndole más productos, más servicios, más actividades y de mejor calidad.

MODALIDAD DE TRABAJO ELEGIDA

Proyecto de innovación: La propuesta es de intervención concreta sobre un espacio turístico determinado, partiendo de un diagnóstico del mismo y presentando una metodología de intervención proactiva e innovadora para el diseño de productos turísticos, siendo un aporte original para el desarrollo turístico del el destino.

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

PALABRAS CLAVES: Turismo, destino turístico, producto turístico, desarrollo local, experiencias significativas.

Consideramos en primer lugar el turismo esencialmente es una práctica social, producto de la interrelación entre personas que interactúan en un determinado espacio, esta práctica trae consigo una serie de actividades y beneficios económicos, que quizás son los más estudiados o los motivos principales por los cuales los municipios se deciden emprender esta actividad.

El fenómeno turístico es una actividad humana moderna de gran complejidad, en la que intervienen una serie de disciplinas relacionadas con las ciencias sociales y las humanidades; se trata de un fenómeno vinculado directamente con el tiempo libre y con el ocio creativo. Influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la creación de riqueza de los pueblos, y es el resultado del movimiento de humanos para intercambiar dinero, conocimientos, usos y costumbres, aventuras, credos, idiomas, etc.

Hasta ahora la tradicional planificación turística ha atendido de manera casi exclusiva a estimular el interés de los mercados, otorgando el mayor énfasis a los beneficios económicos.

"Sin embargo, cada día es más aceptado que los problemas del desarrollo, y el del turismo lo es, debieran tratarse como parte de un proceso de planificación coherente, para lo cual es imprescindible integrar el turismo en la más amplia planificación local o regional del destino"(Dredge 1999, p.74).

Así pues, y considerando lo que expone el autor mencionado, para lograr desarrollos turísticos equilibrados será necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido éste como un espacio físico y social con unas determinadas características y calidades que ofrece una yuxtaposición de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar, que ofrece una vivencia integral al visitante.

Si bien el término destino se refiere por lo general a zonas donde la actividad turística reviste importancia, en las cuales la economía puede verse influida considerablemente por los ingresos del turismo. Existe una amplia gama de escalas geográficas de destinos, que va desde pequeñas comunidades hasta toda una región o hasta un país. En esta oportunidad trabajaremos a escala de destino como municipio turístico, ya que municipio es el espacio en el que se organiza, gestiona y percibe la satisfacción y el disfrute de los visitantes, debido a que el verdadero producto turístico final se encuentra en la escala de fuerte responsabilidad municipal.

Un municipio turístico si bien no es sinónimo de destino, indefectiblemente se la relaciona con la definición de destinos turísticos, por ejemplo

> "es un lugar geográfico dotado de atractivos turísticos con capacidad para producir servicios, equipado con la infraestructura adecuada, apto para satisfacer las necesidades de los turistas, de esa manera debe poseer:Atractivos capaces de despertar el deseo de vivir una experiencia a los visitantes. Empresas productoras de servicios al visitantes. Un organismo del Estado sectorial del capaz de organizar la oferta, coordinando las distintas aristas que participan del sector".
>
> Pantano (2007,p. 140)

A lo que le podemos agregar:

- Medios que posibilitan su accesibilidad.
- Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista.
- Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Por último la Organización Mundial del Turismo establece los siguientes requisitos básicos para identificar un destino turístico:

> "Espacio físico donde el visitante permanece y consume al menos una noche. Incluye diversos tipos de productos, servicios y atractivos dentro de un radio de influencia de un día de ida y regreso. Tiene un límite físico y administrativo que define su administración. Su imagen y percepción determina su competitividad en el mercado. Incluyen distintos grupos de interés, incluyendo la comunidad local. Puede conformar destinos más amplios" (OMT, 1999).

Desde el punto de vista de la demanda, el destino es el lugar que el turista elige para su viaje, con la expectativa de vivir una determinada experiencia que incluya, además de los atractivos culturales y naturales, una oferta coordinada en los servicios que reciba.

Por lo que vemos un destino turístico puede abarcar diferentes clasificaciones por lo que un municipio no necesariamente se transforma en un destino turístico, para ello debe reunir ciertas condicionantes; pero un municipio turístico siempre es un destino turístico.

Para no entrar en precisiones semánticas que no son el propósito de este trabajo, consideramos a ambos conceptos como válidos que pueden usarse indistintamente, en cualquier caso los destinos turísticos o municipios turísticos soncombinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.

Ahora bien el turista no compra productos ni destinos turísticos, sino expectativas que puede obtener a partir de ellos y en definitiva, experiencias.Aunque el turismo es considerado una actividad de servicios, siempre ha producido experiencias, pues su oferta se basa en lo que viven las personas al visitar un destino. Actualmente, sin embargo, la competencia entre destinos es mayor, y los usuarios exigen vivencias novedosas, sorprendentes y emocionantes.

Como una tendencia global, cada vez más los clientes buscan identificarse con el producto turístico de una manera diferente. Los consumidores decantan ahora hacia viajes o vacaciones que puedan aportarles experiencias únicas. Surge una búsqueda continua de nuevas experiencias, en donde ya no se brinda toda la atención a los productos y sus características tangibles, al servicio o a la atención recibida, ya que son aspectos que el cliente da por sentado que debe recibir, sino que se centra el interés en los beneficios de poder disfrutar experiencias memorables.

Para el actual consumidor el turismo y el ocio están cada vez más ligados a la creatividad y al desarrollo de la propia personalidad, por lo que la capacidad de sorprender a los visitantes y de ofrecerles experiencias en torno a motivaciones diversas que vayan más allá de lo

esperado, asegurará el éxito competitivo. Crear experiencias significativas es tal vez la forma más tangible de promover innovación de productos en proyectos turísticos.

Una buena experiencia será aquella que haga que los turistas, cuando retornen a sus lugares de vida habitual cuenten, refieran y repitan estas experiencias a nuevos potenciales interesados en visitar un lugar para re-vivir sus propias nuevas experiencias. Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él.

Debemos considerar sobre la experiencia turística que,

> "La experiencia turística se trata de un proceso acumulativo, por etapas, que incluye la fase anterior, vacacional en el destino, y posterior a las vacaciones, y que necesita de una preparación explícita para que suceda. Al tratarse de una percepción subjetiva, es absolutamente necesario incorporar al turista en dicho proceso, y se han identificado algunas dimensiones específicas que debieran integrase en el análisis." (Carballo, R., Moreno-Gil, S., Leon, C. y Ritchie, J.R.2015).

Considerando Carballo R. y otros, desde el momento que el visitante llega al destino hasta que se va, el valor percibido por él está afectado por múltiples experiencias. Es vital que los diferentes componentes detrás de dichas experiencias sean gestionados y coordinados, para que el valor percibido por el turista durante su visita sea maximizado.

En realidad, el destino debe convertirse en la experiencia en sí misma, situándose en la mente de los consumidores del mismo modo en que lo hace una marca cualquiera, que más allá de un producto acaba vendiendo una imagen.

Actuar sobre los destinos implica atender a aspectos, conceptos y técnicas novedosas como son la sustentabilidad, innovación, calidad, desarrollo local y regional, imagen integral de marca, tematización, etc.; y que de manera general van más allá de lo que era tradicionalmente incluido en la planificación turística, mucho de lo expresado son investigaciones en sí mismas que no son abarcativas de este trabajo, pero que si debemos tener en cuenta ya que el presente trabajo debe enmarcarse en una planificación integral del destino que contemple lo mencionado.

Partiendo de las premisas conceptuales anteriormente expuestas, un espacio determinado debe abordarse como destino turístico desde tres grandes marcos de trabajo conectados entre sí: el que atañe a los aspectos sociales del desarrollo, el que recoge los elementos de la

sostenibilidad ambiental y territorial, y el que aborda los aspectos económicos. Pero además, junto a estos tres grandes conjuntos imprescindibles para la puesta en valor de un destino, la metodología de trabajo propuesta no estaría completa de forma efectiva sin contar con los cada vez más extendidos y considerados planes y sistemas de planificación, dónde este trabajo realiza su aporte metodológico para insertarse como una parte de un marco estratégico generalpara el desarrollo de destinos.

Dentro de este marco metodológico se establecen cincos ejes de actuación que son considerados en su conjunto como puntos de partida para unaestrategia conjunta de planificación estratégica y desarrollo competitivo de destinos turísticos innovadores y sustentables, ellos son: Desarrollo local y Regional, Sistemas de Calidad, Redes de Colaboración, Sostenibilidad y Sustentabilidad Turística y Nuevos Productos. Dónde el eje de Nuevos Productos es lo que pretende abarcar el presente trabajo (***figura 3 ver Anexo***).

Los destinos no vienen hechos ni se desarrollan de forma autónoma. Son producto de una sociedad, de sus compromisos históricos y de sus esfuerzos diarios. Como consecuencia, crear en la población una conciencia de destino turístico con relación a su propio patrimonio natural y cultural, así como la necesidad de conservarlo y disfrutarlo proyectándolo hacia el futuro, es un compromiso ineludible para un destino innovador.

Por todo esto, para poder competir efectivamente con otros destinos, se deben desarrollar productos y servicios de alto valor para los visitantes que permitan la diferenciación basada en sus valores y factores geográficos culturales y naturales, además en el valor agregado que otorguen ventajas competitivas como la información y estadísticas en el destino, la capacitación de los recursos humanos y el diseño de productos experienciales, sustentables e innovadores.

Por lo tanto se requiere que varios componentes del sistema turístico trabajen juntos como una unidad potenciando el desarrollo local y una clara visión de una ciudad productiva.Esto debe partir de un proyecto de ciudad, que es necesario definir no desde las estructuras del poder político sino desde la visión de los ciudadanos realizada participativamente para que este proyecto tenga consenso social, para ello es necesario definir espacios de participación de los actores locales, además de un espíritu de colaboración entre el sector público y privado de manera tal de generar las condiciones necesarias para crear sinergias que lleven a un desarrollo local. Según Madoery (2003) para que eso acontezca es necesario una decisión del gobierno local y de otros sectores la sociedad de apostar a un camino de cambios.

En este sentido, el proyecto de trabajo final se relaciona estrechamente con el desarrollo local, que remite a la existencia de acuerdo y compromiso entre aquellos agentes (públicos y privados) cuyas acciones y omisiones condicionan las dinámicas del territorio resaltando el rol del Estado como propulsor de políticas públicas que propongan estrategias de desarrollo por lo que el impulso del turismo local, en consecuencia, debe afrontar estas complejas articulaciones.

El proceso que conduce a que una estrategia elaborada para que un destino turístico se convierta en política pública y estas en acciones concretas que modifiquen su realidad es sumamente complejo y se encuentra atravesado por la participación de diferentes actores cada uno con sus respectivos intereses. Por lo tanto, el enfoque del desarrollo local reconoce que el territorio –una población, una ciudad o un espacio regional más amplio– no es un mero soporte físico de los procesos que en él se desenvuelven sino una "red de actores", y se caracteriza por un sistema de relaciones económicas, sociales, institucionales, y políticas que condicionan sus posibilidades de generar procesos de transformación que conjuguen crecimiento, equidad y sustentabilidad.

Para promover políticas de participación ciudadana y de desarrollo del turismo local, esnecesario contar con un diagnóstico adecuado de los recursos y problemas que semanifiestan en una región o territorio singular. Tomando una definición de Rofmany Villar (2007), un diagnóstico consiste en "un estudio descriptivo de unaproblemática, realizado con el fin de comprender las condiciones y procesos que ladeterminan y conocer su efecto en las situaciones o fenómenos emergentes dedicha problemática". Siguiendo a estos autores, los estudios de diagnóstico para eldesarrollo local; como el que se incluye en el presente trabajo, tienen que cumplir algunos requisitos básicos, como la pertinencia,la confiabilidad y la representatividad de la perspectiva de los actores locales.

Para ir finalizando afirmamos que la mayoría de los visitantes vendrá de un lugar diferente, por lo que estarán interesados en conocer lo que tiene de especial el destino. Por lo mismo, el entorno natural y cultural es una gran fuente de contenidos y actividades que puedes incorporar a un producto turístico novedoso, sustentable y que genere unaexperiencia, para así enriquecerla significativamente. Para lo que se requiere estrategias que permitan que un destino se reinvente de manera continua con el fin de ofrecer siempre experiencias novedosas, y que por tanto, mantenga su capacidad de atracción para unos consumidores que continuamente demandarán nuevas experiencias. "Al fin y al cabo, un destino es un

conjunto de realidades geográficas, históricas, socioculturales y productivas por las que merece la pena salir de casa" (Locum Destination Consulting 2002).

Por lo tanto y analizando los distintos componentes del destino y sus potencialidades, Santa Elena cuenta con todas las posibilidades de transformarse en un municipio turístico o destino turístico de calidad y con una oferta diversificada basada en productos turísticos vivenciales y sustentables.

PLAN DE DESARROLLO METODOLÓGICO

De acuerdo a los niveles de investigación propuesto por Ander Egg (2011) corresponde al primer nivel que se refiere a las investigaciones descriptivas, este nivel recoge las características externas del fenómeno en cuestión, en este caso cuando analizamos los componentes del destino y describimos su realidad turística.

La metodología de esta investigación combina las de tipo cualitativa, combinada con algunas cuantitativas, propia de las investigaciones de las ciencias sociales en la que se apoya epistemológicamente este trabajo principalmente, la misma posee las siguientes características:

- La investigación está marcada en el nivel de interacción con los individuos (social).
- Se enmarca en el método deductivo.

Las herramientas para la recolección de datos se incluyen a una gran variedad de métodos cualitativos entre los que se incluye la observación general y la participante, las entrevistas en profundidad, las historias basadas en fuentes secundarias, la etnografía, el relevamiento, fuentes bibliográficas secundarias, el análisis de contenido. Por lo que se combinan con técnicas cuantitativos como análisis de estadísticas, de los gastos turístico, de la evolución de la demanda con datos estadísticos aportados por organismos oficiales y el promedio de estadías por ejemplo.

Siendo la unidad de análisis territorial el municipio de Santa Elena (Entre Ríos) con sus atractivos y productos turístico más su planta turística.

Etapas del enfoque metodológico

La propuesta metodológica se debe enmarcar dentro un programa mayor "la planificación estratégica integral del destino", por lo cual en este trabajo se propone cumplir con las siguientes etapas que se encuentran expresadas en la ***figura 5 (ver Anexo)*** y que brindan un marco de planificación del destino en cuestión.

Este enfoque se basa en una investigación-acción participativa, orientada al análisis crítico y comunitario de la realidadturística, de sus atractivos y productos, busca la participación activa en la misma comunidad receptora, de manera tal de generar un proceso de identificación con el trabajo y un apropiación de este por parte de esta comunidad, a través de la participación con vistas a su transformación, y asegurar así la identificación con el proyecto y la concienciación de los bienes que posee el territorio.

La importancia de este enfoque radica en que:

- Unifica recursos (humanos, financieros, materiales).
- Se beneficia de la experiencia de los miembros y sus instituciones.
- Mantiene la independencia de los actores involucrados.
- Comparte responsabilidades individuales o institucionales de manera coordinada.
- Desarrolla liderazgo a partir de la objetividad de las propuestas técnicamente respaldadas de sus miembros.

Dentro de este enfoque metodológico propondremos un diagnóstico del destino y el diseño de nuevos productos para la unidad de análisis en cuestión, que cuenta con diferentes fases, para ello utilizaremos la propuesta de María del Carmen Saravia y Marta Noemí Muro "Productos turísticos. Metodología para su elaboración", con adaptaciones particulares orientadas a fomentar productos de experiencia turística.

Fase 0. Organización.

Fase 1. Recopilación y selección de información

Fase 2. Análisis de los elementos constitutivos del sistema turístico.

Fase 3. Identificación de los actores locales.

Fase 4. Elaboración de propuestas de productos turísticos sustentables y experienciales.

RESEÑA HISTÓRICA

En 1767 se produce la expulsión de los jesuitas que ocupaban la casi totalidad del departamento La Paz. Desde entonces estas tierras fueron sucesivamente transferidas a distintos poseedores, hasta que en 1869, son adquiridas por Don Eustaquio de la Riestra quien el 2 de Octubre de 1871, se asocia con su hermano Norberto y con Don Federico González para la instalación de un saladero sobre la margen izquierda del RíoParaná a orillas del arroyo Gómez.

La existencia de Santa Elena figura ya en documentos de 1858, los cuales mencionan una compra de tierra sobre el arroyo Quebracho. No obstante, su fecha de fundación: 2 de octubre de 1871, responde a la firma del contrato comercial a partir del cual los hermanos De La Riestra y Don Federico González dan comienzo a la explotación de un saladero de su propiedad.

Años más tarde, el Dr. Eduardo Kemerich -que había dirigido la "Liebig´s Extract of Meat Company Limited"-, propone a su cuñado Walther Giebert la compra de algún saladero en funcionamiento para instalar una nueva empresa de este tipo. Así nacería en 1881 el Matadero de Yeguarizos, llamado “Santa Elena” en evocación de la Sra. Elena Giebert, por parte de su esposo y su hermano.

Alrededor de dicho matadero, y alimentado en gran medida por la llegada de inmigrantes, se iría formando el pueblo de Santa Elena, cuya primer imagen visible fueron los barrios obreros de los alrededores.

En 1902 la firma Kemerich y Cía. vende la empresa a Establecimientos Bovril Ltd., que mantendría el frigorífico hasta 1973, traspasándolo a un grupo de estancieros argentinos con el nombre de Frigorífico Regional Santa Elena.

En 1985 lo adquiriría el Estado Provincial, no obstante la ola de privatizaciones lo acarrearía en 1991 y en 1993 se produciría su cierre. Santa Elena, que había crecido en torno a aquel frigorífico, y que había recibido de él vida económica y fama de gran pesquero, presenció la muerte lenta del gigante y entró ella misma en decadencia.

En 2001, las máquinas fueron rematadas generando una trascendente polémica que tuvo su pico en 2006, momento en que el empresario Sergio Taselli se hace cargo del inmueble con la

promesa de reabrirlo. En 2007 se hicieron las primeras pruebas de faenas y maquinarias. Actualmente el frigorífico se halla nuevamente en funcionamiento, pero nunca recuperó su posicionamiento entre los más modernos del país.

Esta reseña vincula indefectiblemente el origen y desarrollo de la ciudad al Frigorífico de carnes, el cual aún condiciona la visión de los ciudadanos que añoran su reapertura y apogeo. Pero legalmente Santa Elena se convirtió en ciudad de la siguiente manera:

Mediante la ley provincial nº 3554 sancionada el 6 de septiembre de 1949 y promulgada el 15 de septiembre de 1949 fue aprobada la creación del municipio de Santa Elena. El municipio de 1° categoría fue creado por decreto municipal 422 MGJ del 9 de junio de 1953.

Por último la ley provincial nº 10.074 sancionada el 9 de noviembre de 2011 y promulgada el 1 de diciembre de 2011 fue ampliado el ejido del municipio de Santa Elena en el área del Arroyo Quebracho.

Ubicacióngeográfica

Santa Elena es un municipio del distrito Feliciano del departamento La Paz en la provincia de Entre Ríos, de la República Argentina. El municipio comprende la localidad del mismo nombre y un área rural. Se halla emplazada en la costa oriental del río Paraná. Sus coordenadas geográficas son 30º58’ de latitud sur y 59º 48’ de longitud oeste.

Pertenece geográficamente a la región mesopotámica y desde el punto de vista económico a la región centro de Argentina. Se accede por dos importantes vías: la Ruta Provincial 48 y la Ruta Nacional N° 12.

Rutas y accesos

Desde Capital Fed. y Gran Bs.As.

A través del Puente Zárate Brazo Largo, para empalmar luego con la Ruta Nacional Nº 12. Llegados a la ciudad de Gualeguay, continuar el recorrido por la Ruta Provincial Nº 11, pasando por las localidades de Victoria, Diamante y la ciudad Capital, Paraná, y retomando la Ruta Nacional Nº 12 hacia el norte, hasta dar finalmente con la localidad de Santa Elena, Entre Ríos.

Desde Santa Fe

A través del puente subfluvial URANGA – BEGNIS por ruta Nacional nº 12 hacia el norte, llegando al Paraje el Quebracho a la altura del km 171 de la misma ruta.

Desde Corrientes

Por Esquina Corrientes tomando por ruta 12 hacia el sur, hasta Paraje el Quebracho.

ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

Analizando el destino de acuerdo al ciclo de vida de los destinos turísticos, según el modelo de Butler se puede expresar gráficamente por una curva en "S" que se inspira en el Ciclo de Vida del Producto de Vernos (1966). Se describen distintas etapas: de exploración, desarrollo, consolidación, estancamiento, renovación o declinación.

De acuerdo a este modelo, podríamos decir que se encuentra en una etapa de estancamiento ya que si bien cuenta con una oferta turística interesante, esta resulta insuficiente pata lograr un desarrollo sustentable y sostenible del destino que le permita sostener al turismo como una herramienta de desarrollo económico y social que involucre a gran parte de la comunidad.

Otra forma de análisis la etapa del ciclo de vida del destino se estima teniendo en cuenta las propuestas por Valls (2002), que establece destinos de desarrollo reciente o emergentes, cuando a partir de contar con una oferta de atractivos comienzan a adoptar acciones y a recibir los primeros visitantes; desarrollados, los que se encuentran en la etapa de mayor crecimiento; consolidados, aquellos que alcanzan el número de visitantes deseados; estancados, cuando el destino comienza a perder competitividad –por quedar desactualizado– y la demanda cede a mercados de menor gasto; y en declive, cuando se reduce la demanda.

De acuerdo a este modelo Santa Elena se encuentra también, en una etapa de destino estancado, ya que cuenta con una oferta y demanda turística consolidada con productos insuficientes para adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias del turismo actual que le permitan incorporar nuevos segmentos de mercado.

En cuanto a su clasificación, tomaremos la de centro turístico que se realiza a partir de lo que establece Boullón (1995), para quien, desde el enfoque de su funcionamiento y localizaciónatractivos y tiempo de permanenciade la demanda, que establece cuatro tipo de centros turísticos: de estadía, de distribución, de escala y de excursión. Santa Elena se comporta como centro de estadía, de acuerdo al análisis preliminar de la estadía de los turistas y la dependencia de un atractivo principal como es el RíoParaná.

Como síntesis presentamos el siguiente cuadro para resumir el análisis turístico del destino que se elaboró mediante el análisis del destino:

Según la actividad proyectada en el espacio	Turismo de Pesca y eventos programados.
Según tipología de desarrollo	Espontáneo surgimiento en la década de 1970.
Tipología de desarrollo según la correlación de fuerzas del capital	Predominio participación local.
Categoría de destino, según la oferta	Destino-producto.
Según la organización y el funcionamiento	Destino de fragmentación
Según los productos y actividades dominantes	Preponderancia de los productos basados en su principal atractivo el RíoParaná: de pesca, sol y playa y eventos organizados.
Etapa del ciclo de vida	Estancamiento, el flujo turístico se mantiene sin variaciones significativas con tendencia decreciente.
Según la distancia de captación de demanda	El producto pesca tiene una demanda nacional y los eventos, principalmente carnavales, la demanda es regional-nacional.
Según la permanencia de la demanda	Corta estadía promedio de dos y tres noches, extendiéndose a cuatro noches en período estival y semana santa.
Según la categoría de municipio turístico	Municipio de estadía. Recibe también un porcentaje de excursionistas que concurren a pasar el día en la zona costanera.
Según la categoría del municipio turístico desde la planificación	No posee.Aunque demuestran interés para iniciar el mismo.

Cuadro 1:Análisis de destino. Fuente: Adaptación de Wallingre.

DESARROLLO DE LAS FASES PROPUESTAS EN LA METODOLOGÌA DE DIAGNÒSTICO, DISEÑO Y EVALUACIÒN

FASE 0: ORGANIZACIÓN

Organización del trabajo, el esquema y orden metodológico. Como así también planificar las entrevistas y encuestas a realizar. Se inician los contactos previos para el desarrollo del trabajo.

FASE 1: RECOPILACIÒN Y SELECIÒN DE INFORMACIÓN

Aquí se proponen un cronograma de actividades y sus responsables como así también los actores identificados para recabar la información.

Es importante señalar que de acuerdo al objetivo práctico del tipo de investigación (proyecto) que pretende realizar, se considera que para la recopilación y selección de información utilizaremos algunas técnicas cualitativas de recolección de datos.Entre ellas prestaremos especial atención a las "entrevistas" a actores sociales claves, los "grupos focales" para ello se aplicaran los talleres, y la "observación in situ" para recabar información de manera directa, la toma de fotografía, además de la recopilación de datos a través de fuentes bibliográficas y el relevamiento de datos. Además del análisis de estadísticas con las que cuente el destino en materia de demanda y prestadores de servicios turísticos.

En cuanto a los actores identificados, se entiende por actores locales, según Pirez (1995) Los actores locales son las unidades reales de acción en la sociedad: tomadores y ejecutores de decisiones que inciden en la realidad local. Son parte de la base social, son definidos por ella, pero actúan como individuos o colectivos que, además, están sometidos a otras condiciones (culturales, étnico-culturales, políticas y territoriales). Incluiremos a actores directos, como los que están en contacto directo con el sistema turístico y actores indirectos, a aquellos que reciben indirectamente sus beneficios y cuentan con participación en el mismo.

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Selección del tema	X											

Elección del director de tesis		X										
Elaboración del diseño del trabajo		X	X									
Autorizaciones y permisos		X	X									
Recolección de datos	X	X	X	X	X							
Análisis de la información				X	X	X		X	X			
Diagnóstico del destino						X	X					
Presentación y corrección del proyecto								X	X			
Presentación del trabajo final										X		
Puesta en marcha											X	
Evaluación												X

Cuadro 2. Cronograma de actividades. Fuente: Elaboración propia

FASE 2: ANALISIS DE LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURISTICO DE LA UNIDAD TERRITORIAL

Ya mencionamos que todo territorio en estudio dispone de un conjunto de recursos (atractores) que conforman su "potencial de desarrollo turístico". Si bien dichos recursos por si solos no son suficientes para estimular su desarrollo, es importante identificarlos y aprovecharlos adecuadamente dentro de una estrategia coherente, equitativa y sustentable (Alburquerque 2005). En tal sentido, toda acción orientada a promover el desarrollo de una localidad debe apoyarse en un diagnóstico de los recursos y potencialidades existentes en el nivel territorial.

Para analizar el destino turístico y sus componentes, utilizaremos el modelo FAS (Factores –o recursos–, Atractores y Sistemas de apoyo) de la OMT (2005) para ordenar y clasificar los elementos principales que definen la estructura productiva de los destinos turísticos en el territorio, de forma que es posible analizar los componentes del mismo y, en fases posteriores, sus relaciones, con adaptaciones propias y matrices de otros autores Wallingre (2013).

El sistema de apoyo (Equipamiento turístico e infraestructura):

Los sistemas de apoyo tienen como objetivo principal facilitar el desplazamiento y la estadía en el destino, es decir, garantizando el bienestar del turista. Incluiremos los siguientes

elementos: MEDIOS DE TRANSPORTE Y COMUNICACIÒN (ficha 4), HOSPITALIDAD (fichas 1,2,3) SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (ficha 6), EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA (ficha 7,8).

En base a un relevamiento de diagnóstico de la planta turística y de la infraestructura del destino sobre de datos aportados por el organismo público de turismo y del trabajo de campo se analizaron sus componentes utilizando matrices de datos que se adjuntan en el anexo. Dentro de los mismos se incluyen alojamiento, gastronomía, actividades complementarias, transporte y los servicios específicos, como las oficinas de informes, de interpretación, guías, casas de cambio de moneda, etc.

Análisis del sistema de apoyo

ELEMENTO	CANTIDAD	EVALUACIÓN

Alojamiento	Según reglamentación de alojamientos turísticos ley 7360 decreto ley 7205 decreto 3024/83 y modificatorios 433/84 y 5029/87 el destino cuenta con 259 Plazas homologadas en 67 unidades habitacionales distribuidas en 1 bungalow de 1 estrella, 1 bungalow de 2 estrellas, 1 bungalow de 3 estrellas; 2 hospedajes, 1 hostel; 1 residencial; 2 Apart de 1 estrella, 1 complejo cabañas de 2 estrellas.	La oferta hotelera y parahotelera se considera como suficiente para el flujo turístico anual. Teniendo temporadas altas (semana santa o algún fin de semana del mes de enero) más algunas fechas especiales por un evento, dónde la ocupación puede llegar al 100%. Por lo que en cuanto a la cantidad de plazas se refiere es óptima La calidad de la prestación difiere entre ellos siendo este un punto a resolver.
Alimentos y bebidas	Según inscripción municipal el destino cuenta con 2 restaurantes, 4 snack bar, 1 panadería- cafetería, 2 heladerías-cafeterías, 2 pizzerías.	Las empresas gastronómicas, si bien no cuentan con restaurantes de alta categoría, son variadas y cuentan con la capacidad de atención suficiente que queda sobre demandada en los meses de verano (fines de semana) donde coinciden los visitantes con locales. Aquí se destaca la opinión de los visitantes por la falta de gastronomía regional. También este componente es para trabajar desde la capacitación de sus recursos humanos.
Servicio de transporte	Sin urbanos, dejo de funcionar en el año 2018. Interurbanos: 1 empresa Santa Elena – La Paz; 1 empresa Santa Elena – Paraná; 1 empresa Santa Elena – Buenos Aires. Además 3 líneas autorizadas de combis Santa Elena – Paraná. A esto se le suman alrededor de 10 empresas de auto taxi sin regulación.	Analizando los servicios de transporte podemos mencionar, además de la mencionada falta de regulación del servicio de taxis y remis, tampoco hay servicios registrados de transporte de pasajeros acuático y además las conexiones del destino con los centros emisores son escasas, contando con la dificultad de estar a 15 km de la ruta nacional 12.
Infraestructura del transporte	Terminal de ómnibus con 3 dársenas. Acceso por ruta pcial nº 5.	En cuanto a este punto se destaca el mal estado de la ruta acceso a la ciudad.
Agencias de viajes	1 empresa de viajes y turismo	Si bien es de destacar la existencia de una agencia en una localidad pequeña, esta tiene su principal unidad de negocio en el turismo emisivo.
Empresas excursiones	1 registrada como excursiones náuticas y terrestres. Igualmente podemos agregar aquí los 20 guías de pescas registrados en la municipalidad.	Aquí se podemos destacar una empresa que experimenta un nuevo producto que es el ecoturismo aunque con una demanda local- regional y turistas en verano. En cuanto los guías de pesca que son actores del principal producto turístico de la ciudad, la pesca, también existen marcadas

		diferencias en sus prestaciones, dadas especialmente entre los que pescan con devolución y los sin devolución, por mencionar un ejemplo.
Centros artesanales y comerciales	Ninguno, zona comercial céntrica.	Si bien no cuenta con centros artesanales ni centros comerciales a cielo abierto, la actividad comercial se concentra en el centro cívico de la ciudad. Contando con grupos de artesanos que realizan ferias eventuales en determinadas fechas.
Centros de información	1 oficina de informesturístico.	Sólo cuenta con una oficina en la zona costanera, no contando en el acceso. También la información turística no es la adecuada, faltando promotores turísticos, señalética y puntos de informes.
Infraestructura social	Según datos aportados por la Municipalidad de Santa Elena, la ciudad cuenta con 19458 habitantes, la mayoría tiene 4 moradores por hogar. Por otro lado, tienen entre un 13 % de hogares con conexiones de gas de red aproximadamente. En cuanto a la red de agua potable, esta tiene una cobertura con un alcance del 80% siendo problemática la situación en las zonas periféricas de la ciudad. Sobre la tenencia de electricidad, el 90% de los hogares totales cuenta con energía de servicio en red. En cuanto al servicio de cloacas, aquí se encuentra un déficit ya que solo el 50 % aproximadamente cuenta con este servicio y el resto cuenta con sistema de pozos ciegos que la municipalidad desagota periódicamente. En cuanto al asfaltado de la trama urbana se puede destacar que casi el 90% de sus calles se encuentran asfaltadas o cementadas, aunque en algunos barrios se encuentren deterioradas. La iluminación, el barrido y limpieza de la ciudad es óptimo.	La infraestructura social de la ciudad tiene sus dificultades que mencionamos en este apartado, aunque se destacan aspectos de las calles asfaltadas, su buena iluminación, la arquitectura de sus avenidas. Vinculadas al turismo la provisión de agua potable es adecuada en la zona de los complejos turísticos, encontrando alguna dificultad en los alojamientos periféricos de la ciudad. La recolección deresiduos urbanos es muy buena destacando la limpieza de la ciudad. El servicio de cloacas en la zona turística costanera es deficiente ya que los complejos de alojamiento cuentan con pozos ciegos o en algunos casos con salida al río.
Otros servicios complementarios	Equipamientos turístico como bajada de lanchas, cosmódromo, y complejo polideportivo	Aquí destacamos la nueva obra del cosmódromo que aunque sin terminar es una obra importante de equipamiento turístico. La bajada de lanchas esta en refacción ya que es una queja de los pescadores por sus dimensiones. El complejo polideportivo cuenta con instalaciones como cancha de fútbol,

	básquet, parrillas, quinchos y velódromo.

Cuadro 3:Análisis del equipamiento e infraestructura. Fuente: Adaptación de Wallingre

Los factoresde localización geográfica(atractivos)

Consideramos FACTORES, como aquellas condiciones de base del destino, constituidas por su patrimonio natural y cultural y a aquellos recursos de capital y humano que son determinantes en la competitividad de los mismos, incluiremos aquí lo que comúnmente llamamos atractivos turísticos, por lo tanto se deben analizar los elementos del patrimonio tangible e intangible susceptibles de aprovechamiento turístico y considerar el potencial de atracción, que pueda motivar un desplazamiento; la accesibilidad (facilidad para llegar, para estacionar, horarios de visita); la señalización (guías turísticas, folletos, señales urbanas); el nivel de afluencia (grado de frecuentación); el nivel de uso (grado de utilización, estacionalidad); los elementos de valoración (valor turístico actual y potencial, singularidad, estado de conservación, calidad del entorno, proyectos en curso); y las actividades actuales o posibles relacionadas con el recurso.

Se adjuntan en anexo para su diagnóstico fichas (ficha 9) adaptada de Wallingre (2013) que permiten el relevamiento de cada uno de los factores de localización geográfica con los que cuenta el destino en cuestión.

Análisis, clasificación y jerarquía de los factoresgeográficos y culturales de localizaciónturísticas (atractivos)

La clasificación de los atractivos turísticos se realiza, principalmente, mediante el análisis de su naturaleza dividiéndolos en tipos (naturales, históricos, monumentales, artísticos y técnicos y manifestaciones tradicionales y acontecimientos programados) y subtipos (playas, edificaciones religiosas, artesanía s, fiestas, etc.). Con respecto a la evaluación, proponemos la jerarquización de los factores (atractivos) en base a cuatro niveles propuestos por Lia de Nakayama (1994); la jerarquía 3 incluye a los atractivos con calidad suficiente para generar un flujo turístico internacional; la jerarquía 2 incluye atractivos que pueden generar una corriente internacional y nacional, por si solos o en combinación con otros; la jerarquía 1

incluya aquellos con algún rasgo llamativo que atrae flujos regionales y la jerarquía 0 es de tipo residual.

Y por su estadía lo clasificamos en central, cuando genera desplazamiento con estadía y complementario cuando por sí solo no genera estadía del visitante.

ATRACTIVOS	CLASIFICACIÓN POR CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN POR JERARQUÍA	CLASIFICACION POR CLASE (ESTADÍA)
RíoParaná	Natural	3	Central
Arroyo Feliciano	Natural	1	Complementario
Barrancas del Paraná	Natural	1	Complementario
Balneario Municipal	Natural	1	Complementario
Ex Frigorífico Santa Elena, Barrio sur y Cuarteles	Realizaciones técnicas- Cultural- histórico	2	Complementario
Templo Nuevo	Cultural – histórico	1	Complementario
Templo Viejo y Capillas	Cultural – histórico	1	Complementario
Museo	Histórico – museos	1	Complementarios
Carnavales	Acontecimiento programado y manifestaciones culturales contemporáneas	3	Central
Fiesta del Armado	Acontecimiento Programado	2	Central
Fiesta Patronal	Acontecimiento programado – religioso	1	Complementario
Fiesta Provincial de la Chamarrita	Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas.	2	Central
Fecha Rally Entrerriano	Deportivo	2	Central

CUADRO 4:Análisis y evaluación de atractivos turísticos. Fuente: Adaptación de Wallingre

Atractores o productos turísticos

Se expresó anteriormente que ATRACTORES- PRODUCTOS TURISTICOS, son aquellos elementos del patrimonio natural o cultural de un destino turístico que han sido puestos en

valor, mediante la aplicación de factores humanos y de capital y que se encuentran actualmente en el mercado. Constituyen individualmente o con otros elementos del destino, productos turísticos que en este momento motivan desplazamientos de turistas o excursionistas para su conocimiento, experimentación y visita.Es decir que los ATRACTORES (ficha 10), son aquellos que surgen de la existencia y/o posibilidad de desarrollo de productos. A partir de todos estos análisis, se confecciona un diagnóstico de los actuales y posibles productos con sus ventajas o fortalezas, y debilidades o desventajas.

Análisis de los productos turísticos(Portafolio de productos turísticos, estacionalidad y tipo de actividad).

Producto Productos convencionales	Período de temporada alta	Atracción turística o excursionista
Pesca	Todo el año, especialmente semana santa y verano	Regional, Nacional e internacional.
Sol y Playa	Verano	Local y excursionistas regionales.
Eventos deportivos (rally - básquet)	Octubre – Noviembre	Turistas regionales principalmente
Turismo Cultural y eventos programados (Carnavales-Chamarrita)	Enero – Febrero.	Mayoritariamente excursionistas y turistas nacionales
Ecoturismo	Otoño y Verano	Excursionistas

CUADRO 5:Análisis del portafolio de productos turísticos. Fuente: Adaptación de Wallingre

Análisis de la demanda

En este punto se busca analizar la situación actual y real de la demanda en el destino, es decir, identificar cuáles son los principales segmentos que visitan el destino, así como sus características. Este análisis puede incluir tanto a los segmentos que visitan el destino, como a los segmentos que cuentan con potencial de demanda. En ambos casos se necesita de un enfoque estratégico en el que se prioricen temas como: número de pasajeros (actuales y potenciales); capacidad de gasto per cápita dentro del segmento; sostenibilidad de la demanda

en el tiempo, motivación del viaje, composición del grupo entre otros. Como resultado de este análisis, se llegan a contar con una variedad de opciones. Por ejemplo, podemos identificar un segmento con mucho potencial para el mercado, lo cual justifica la intervención; o podemos identificar un segmento con un limitado impacto cuantitativo en el corto plazo, pero que contribuye al desarrollo del destino. En este caso, la intervención se ameritaría bajo un enfoque de diversificación de la oferta.

Cabe resaltar que el destino no cuenta con estadísticas sobre demanda real ni potencial, tampoco con microsegmentaciones de mercado, en cuanto a estadísticas provinciales de demanda no se realizan desde el año 2018.

De todas maneras por el relato de los entrevistados como actores claves, se puede inferir que el perfil del visitante del destino en cuestión es que los principales centros emisores son Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el AMBA, Santa Fè, Rosario y con un gran aporte de zonas cercanas para el perfil de excursionista. En cuanto a la composición en su mayoría son grupos de amigos de sexo masculino (por la actividad principal que es la pesca) y en menor medida el núcleo familiar para la temporada de verano (especialmente para los carnavales). El promedio de estadía es de dos noches y el gasto promedio no está calculado.

A continuación presentamos el análisis de la demanda potencial y actual del destino resultante de la opinión y datos del ex director de turismo Gabriel Olivera y con datos de la Secretaría de Turismo Provincial:

Análisis cualitativo de la demanda potencial	**Análisis cuantitativo de la demanda actual**
En términos de perfil socioeconómico: ▪ **Los turistas corresponden al grupo de mediana edad, 30-60 años, seguidos por el grupo de más jóvenes, a partir de los 20** ▪ **Tienen un nivel de formación mediano-alto.** ▪ **Igual que su nivel de ingresos, también mediano-alto.** **En cuanto a motivaciones principales se refiere:** ▪ **Las motivaciones principales del viaje son descansar y divertirse, realizar algún tipo de deporte y conocer la naturaleza, fundamentalmente pescar.** **Respecto a las actividades deportivas que**	.En este sentido, para la medición de la demanda se tuvieron en cuenta variables tales como el volumen del flujo turístico del turismo interno, las características de los viajes y el gasto en turismo en Santa Elena. Cabe mencionar que, dada la dificultad de obtener la información necesaria desagregada a nivel regional y provincial y local, solo se consideró en este caso datos estadísticos de las vacaciones de invierno 2019. Cuyo resultados fueron: La llegada masiva de turistas durante el fin de semana del 16/07-19 posibilitó un intenso movimiento económico en el sector hotelero, gastronómico y de servicios vinculados al turismo. En base a un gasto promedio de 1.800 pesos (que no incluye gastos de traslado.

acostumbran a practicar los viajeros encontramos: ▪ **Principalmente pesca o asistirá un evento (carnavales- patronales) y en menor medida senderismo y bicicleta, paseos náuticos.** **Referente al tipo de alojamiento que utilizan:** ▪ **Se alojan en hoteles, cabañas y campings. En menor medida, en casas de familiares o, incluso, segundas residencias.** ▪ **Los consumidores acostumbran a viajar con grupos de amigos principalmente y con la pareja, la familia por último.** **Organización y duración del viaje:** ▪ **La mayor parte de viajeros organizan el viaje por cuenta propia.** ▪ **Acostumbran a pasar de 2 a 3 días en el destino (lo que responde a la tendencia de hacer viajes más cortos aunque más frecuentes)**	El índice de ocupación rondó el 90 por ciento. Los datos de ocupación se relevan durante los días de semana y, en forma separada, los fines de semana. En la semana del 10 al 16, cuando porteños y bonaerenes aún no habían iniciado su receso escolar, la ocupación hotelera en la ciudad había promediado el 35 por ciento entre lunes y viernes. Durante el fin de semana, ese porcentaje creció hasta promediar un 70 por ciento. Ese crecimiento alimentó la expectativa de prestadores para que este fin de semana se registre un intenso movimiento turístico en la provincia, en coincidencia con el primer recambio de turistas de Buenos Aires y Ciudad Autónoma.

FASE 3: ACTORES INVOLUCRADOS

Para comenzar el gobierno local debe promover la realización de reuniones generales e informativas con los actores locales involucrados directa o indirectamente con el turismo y la producción. Se entiende por actores locales, según Pirez (1995) como "las unidades reales de acción en la sociedad: tomadores y ejecutores de decisiones que inciden en la realidad local…". Son parte de la base social, son definidos por ella, pero actúan como individuos o colectivos. Dichos actores sociales identificados se adjuntan en el apéndice (cuadro 4).

Como se mencionó anteriormente el enfoque estratégico de esta metodología impone el consenso social como condición, es decir requiere de reuniones generales e informativas con los actores locales involucrados directa o indirectamente con el turismo y la producción.

La estructura de trabajo consiste en que se organizarán talleres y seminarios de participación ciudadana que mediante técnicas específicas irán dando forma a la visión de la ciudad como destino turístico y el diseña de productos turísticos.

Mecánica de los talleres participativos

Se lo denominará Talleres de Diagnóstico Participativo de Turismo y su objetivo es para que participen los actores sociales antes mencionados en la elaboración colectiva de un estudio sobre la situación de la ciudad en materia turística.

Objetivos de los talleres participativos

- Obtener una visión común, dirección y compromiso de los actores.
- Diferenciación y diversificación del producto turístico
- Fortalecer y crear nuevas alianzas sector público – privado y comunidades locales.

Trabajo en los grupos participantes

Para la convocatoria a la participación en las propuestas de diseño de productos turísticos es necesario convocar a los prestadores, emprendedores y líderes locales identificados. Se recomienda tener definido el resultado del cruce de información sobre la demanda obtenido en la etapa de análisis del destino y los datos del diagnóstico. No hay que olvidar que dicha información es la base sobre la cual las propuestas serán revisadas y traducidas a la realidad. Proponemos dos maneras eficaces (no discriminatorias entre sí) de conducir este proceso:

a. Convocar a una reunión grupal: Las propuestas, sugerencias y opiniones técnicas son realizadas de manera aleatoria y simultanea entre actores locales y especialistas en materia turística. La actividad es conducida por el responsable técnico del producto turístico.

b. Programar reuniones privadas con actores sociales claves: Es una estrategia certera con respecto a la obtención de información de primera fuente, que cuenta con el factor clave de la experiencia de dichos personajes en el territorio que nos interesa lograr una propuesta.

En ambos casos pueden ser actores del sector público o privado, la selección estará en función de detalles como: experiencia y trayectoria en el destino, participación de sus empresas en el mercado, compromiso y trabajo demostrado con el desarrollo del turismo en su región, especialización de sus iniciativas. Estos actores deben ser identificados, priorizados e interrelacionados con los demás pares en el territorio, así como con los canales de influencia y distribución de la información.

Las reuniones con ellos deben ser efectuadas cuantas veces sean necesarias durante el proceso de feedback con los intermediarios. Existen casos en los que el proceso de validación toma

más de una reunión, ya que las sugerencias y aportes de los participantes son considerados y validados hasta lograr una propuesta sólida.

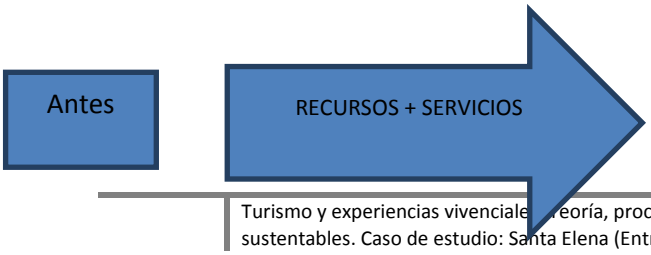
FASE 4: DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

En la definición y diseño de productos se juega buena parte de la viabilidad del proyecto. Esta fase de la formulación es crítica por cuanto aquí se hace imperativo basarse estrictamente en criterios técnicos que tengan coherencia con todo el planteamiento estratégico desarrollado hasta el momento y que ahora se traducirán en la oferta del trabajo final integrador.

La metodología que presentamos en esta fase,ha probado ser efectiva en otros destinos al dotar de exhaustividad y sentido crítico a la definición de productos. Es usualmente una fase de crisis también, ya que impone una necesaria revisión de todo lo actuado. Todas las determinaciones tomadas hasta el momento se ponen en juego, y las incongruencias que se puedan haber dejado pasar, por falta de información o carencia de rigurosidad, saltan como fusibles en esta fase de la formulación y diseño de productos.

En este paso se procederá al diseño de nuevos productos que se pretende lograr para el destino para diversificar la oferta y aumentar la experiencia del visitante, por lo cual esta elaboración de productos se realizará bajo los lineamientos del desarrollo local y el enfoque estratégico participativo vinculándolo con la comunidad y surge esencialmente del resultado de los talleres (de abajo hacia arriba). La línea a seguir es crear nuevos productos turísticos orientados a microsegmentos de mercado, conociendo las necesidades de la demanda por lo que se tratará de reconocer sus rasgos identitarios para lograr su comprensión, mediante la descripción de sus cualidades intrínsecas y extrínsecas.

En la fase 3 ya conceptualizamos lo que es un producto turístico (atractor) y sus componentes que incluyen los servicios turísticos de la planta o sistema de apoyo, la infraestructura, la comunidad local, y la imagen del destino, ahora veremos como es la consecución de pasos para el diseño de nuevos productos turìsticos.



PRODUCTO TURÌSTICO BÀSICO

Figura 6:Diseñar productos experienciales y sustentables deben orientarse a los siguientes requisitos. Fuente: Elaboración propia.

Se propondrán cuatro ejes de productos turísticos: ECOTURISMO, TURISMO RURAL Y TURISMO CULTURAL- RELIGIOSO –TURISMO GASTRONÒMCO; cada uno contiene determinados subproductos y actividades específicas, como así también equipamiento e infraestructura necesaria para su implementación que serán incluidas en los proyectos de cada producto. En este momento del proceso, lo que se detalla y sistematiza la información previamente trabajada. Aquí se busca reconocer las acciones concretas que se necesita llevar a cabo para desarrollar integralmente el producto turístico elegido.

Pasos en el diseño de Productos Turísticos

De acuerdo a lo mencionado se aplicarán los siguientes pasos:

1. Identificar el perfil del cliente.

a. ¿Cómo es? Procedencia, edad, capacidad adquisitiva

¿Cuál es su rango etario? ¿De dónde viene? ¿Cuál es su género? ¿Cuál es su situación socioeconómica? ¿Cómo viaja: en familia, grupos de amigos, solo/a, en parejas u otros? ¿Qué busca conocer o vivenciar dentro de su viaje? ¿Qué es lo que lo motiva a viajar? ¿En qué tipo de lugares aloja con mayor frecuencia? ¿Visita otros destinos? ¿Realiza actividades adicionales? ¿Cuánto frecuenta gastar en sus viajes de turismo?

b. ¿Qué espera encontrar? Producto básico, actividades asociadas.

c. ¿Qué valora? ¿Qué elementos de valor añadido solicita?

d. ¿Qué necesita? Movilidad, alojamiento, alimentación, actividades, información, comunicación.

e- identificar cliente potencial

Las preguntas que pueden hacerse son infinitas. Lo importante es que éstas cumplan con un fin: descubrir lo que necesita el cliente, para luego satisfacerlo.

2. Identificar y evaluar los factores (atractivos) potenciales que puedan transformarse en atractores (productos).

a. Recursos humanos implicados en el diseño de los productos.

b. servicios y equipamientos involucrados.

C. Infraestructuras, movilidad y accesibilidad.

3. Concretar los aspectos básicos del producto.

a. Núcleo del producto.

b. Producto tangiblequé actividades involucra.

4. Añadir valor a la propuesta agregándole significatividad.

a. Personal, prestación de servicios.

b. Sostenibilidad social y ambiental.

c. Accesibilidad de las propuestas.

d. Predominio de productos locales.

e. generar un producto que fomente la búsqueda una experiencia significativa. Agregar significatividad a la propuesta.

5. Comercialización

a. Precio y promociones.

b. Comunicación.

c. Canales de venta.

6- Implementación y puesta en marcha.

a- calendarización

7- Evaluación de productos turísticos propuestos

a- retroalimentación.

Luego del proceso creativo y técnico para diseñar productos turísticos ya realizado, estos deben generar una descripción sobre la identidad del producto, resaltando los atributos y características tangibles e intangibles que son susceptibles de valoración por el público objetivo identificado. Tomando en cuenta el conocimiento del público al cual se dirige, buscamos definir los puntos fuertes que esta idea debe destacar para ser exitosa. La propuesta del producto turístico debe ser capaz de comunicar el mensaje correcto. El resultado debe describir la propuesta conceptual del producto turístico en función a la temática, los componentes ideales y a los atributos valorados por el segmento de mercado turístico objetivo que nos permita diferenciarnos y generar una ventaja competitiva del destino en cuestión.

CONCLUSIÓN

Puede afirmarse que en las últimas décadas venimos asistiendo a una importante intensificación de la competencia en el sector turístico, tanto entre empresas del propio sector como entre los destinos turísticos donde éstas operan, pues mientras que el crecimiento de la demanda turística se ha ralentizado, la oferta turística continúa creciendo a un ritmo mayor; por esto se hace imperioso diferenciarse de la competencia creando ventajas competitivas.

El desarrollo de nuevos destinos turísticos y su inserción en un mercado en cierta medida saturado, con multitud de ofertas en las que siguen representando un papel esencial las economías de escala, implica necesariamente apostar por productos turísticos imaginativos, con capacidad de diferenciación y con posibilidades de hacerse un espacio perdurable en el imaginario de los consumidores.

Esta apuesta por la innovación y la diferenciación sólo puede conseguirse partiendo de un conocimiento lo más preciso posible del territorio en el que se van a insertar esos productos, con el fin de concluir en un conjunto de ideas claves que permitan estructurar el proceso de creación de producto desde un punto de vista estratégico.

Lo importante no es ofrecer muchos productos, sino ofrecer productos únicos que permitan que el destino se posicione temáticamente con una imagen fácilmente comprensible y de difícil sustitución. Para ello es imprescindible atender a la tematización y diversificación del destino; implementando una estrategia que ponga en valor la realidad del destino enraizada con su identidad geográfico-cultural, que por definición será única.

Durante el desarrollo del trabajo se detectó que la ciudad de Santa Elena cuenta con factores de localización turística importantes (clima, atractivos naturales, cercanías a centros emisores importantes, patrimonio cultural) que permiten desarrollar productos turísticos que se convierten en atractores (productos)que generanflujo turístico a la localidad y que permite que el turismo sea una actividad económica de cierta relevancia en la comunidad.

Sin embargo, estos factores de localización turística del territorio no son suficientes para convertir la ciudad en un verdadero destino turístico, ya que son solamente un potencial de desarrollo por lo que la ciudad de Santa Elena se encuentra en proceso (aún no cuenta) de establecer una política de desarrollo estratégico que posibilite que el turismo sea una herramienta generadora de empleo de calidad, de distribución de los ingresos y de mejora la calidad de vida de sus pobladores y que posicione ventajosamente el destino frente al mercado, que lo transforme en un destino turístico consolidado, es en este punto dónde el

proyecto de trabajo final ofrece una metodología de diagnóstico y diseño que posibilita orientar el destino hacia un desarrollo sostenido y sustentable.

De acuerdo a la propuesta explicada se concluye que el turismo puede ser un gran dinamizador de la economía local y el puntapié de una política integral de desarrollo local, proponiendo un municipio proactivo en relación con el fomento productivo y la creación de empleo, que estimule la participación ciudadana, la innovación, que facilite el emprededurismo como forma de producción.

Para ello hay que fomentar la cultura emprendedora local, la concertación entre los actores público, privado y comunitario, creando las condiciones para una gestión participativa, integradora y orientada a la sustentabilidad económica y ambiental del destino. Por esto se necesita una comunidad receptora que participe en dicha planificación y que sea consciente de los impactos positivos y negativos, además de prestadores de servicios que orienten las empresas a lograr la mayor eficiencia y brindar servicios de calidad, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea a la creciente demanda de productos cada vez más eficiente y de mejor calidad. Esto es sin duda lo más difícil de lograr, porque para esto se debe partir de una concientización turística de dichos actores y de un trabajo cooperativo entre Estado y privados.

Es por lo tanto, el turismo, un sector que puede liderar esta reconversión productiva de Santa Elena, ya sea como contribución al producto bruto, por su dinamismo, por la incorporación de innovación tecnológica, por sus potencialidades de desarrollo, por el aumento de ingresos fiscales para el municipio y porque contribuye a la generación o aumento del empleo, que en definitiva redundara en una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, que es el principal objetivo del turismo como fenómeno socio –cultural y económico. Esto es prioritario para quienes adherimos a un turismo plural, solidario y cuyos beneficios económicos sean para la mayor parte posible de la comunidad receptora, que además sea culturalmente diverso y basado en principios de sustentabilidad ambiental, tal como se propone en el presente trabajo final.

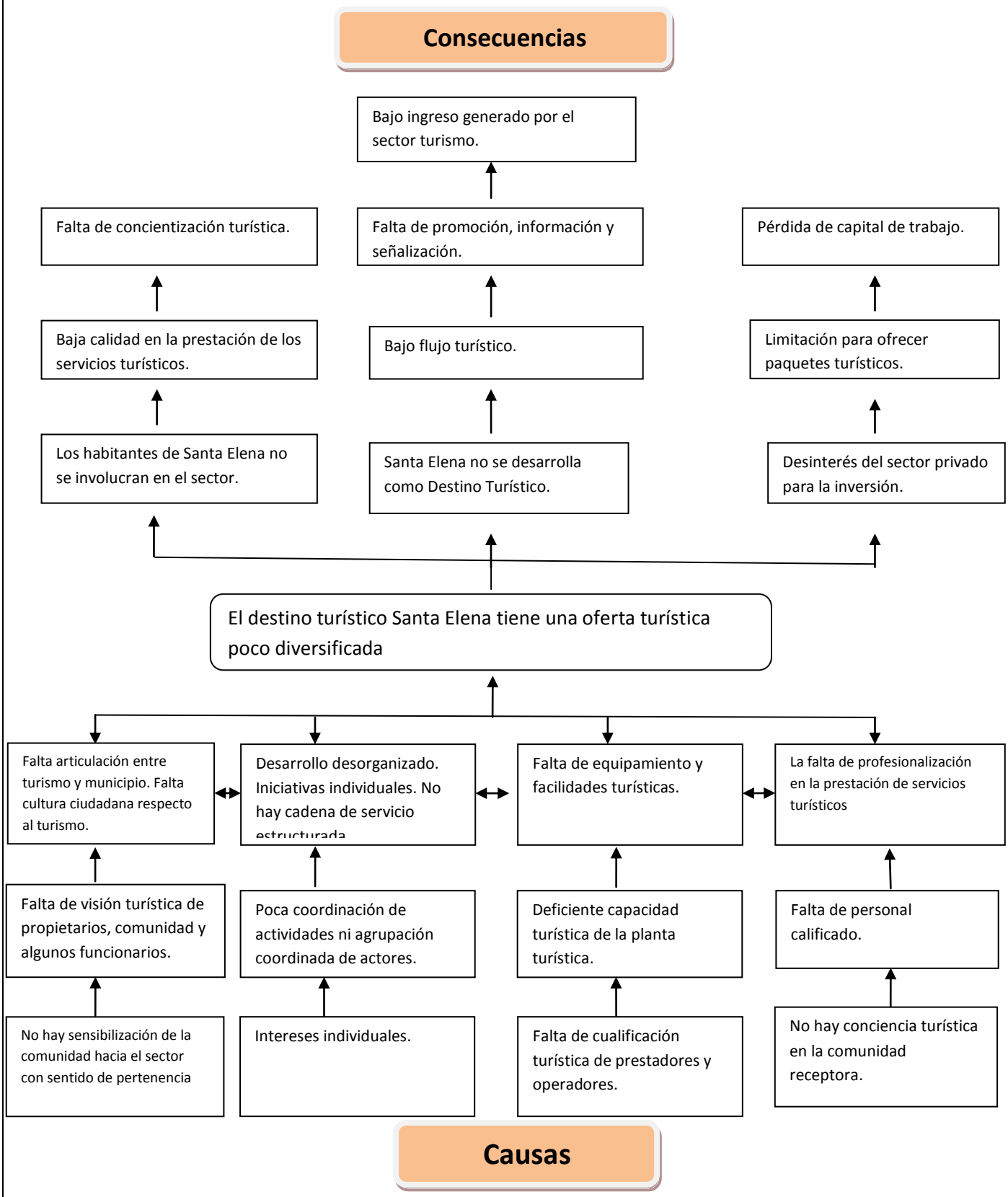
APÉNDICE

FIGURAS, CUADROS Y FICHAS DE RELEVAMIENTO

- FIGURA 1: La propuesta de este trabajo se apoya en estos elementos básicos de desarrollo local.

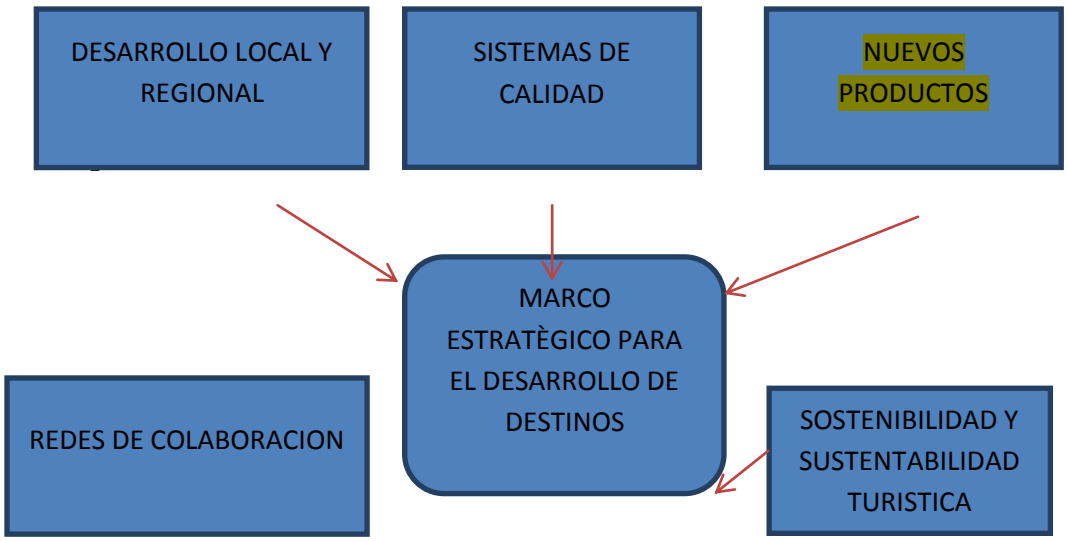
Fuente: adaptado de Guía de Vázquez Barquero (1999).

- FIGURA 2: Árbol de problemas. Problema identificado. Causas y consecuencias.

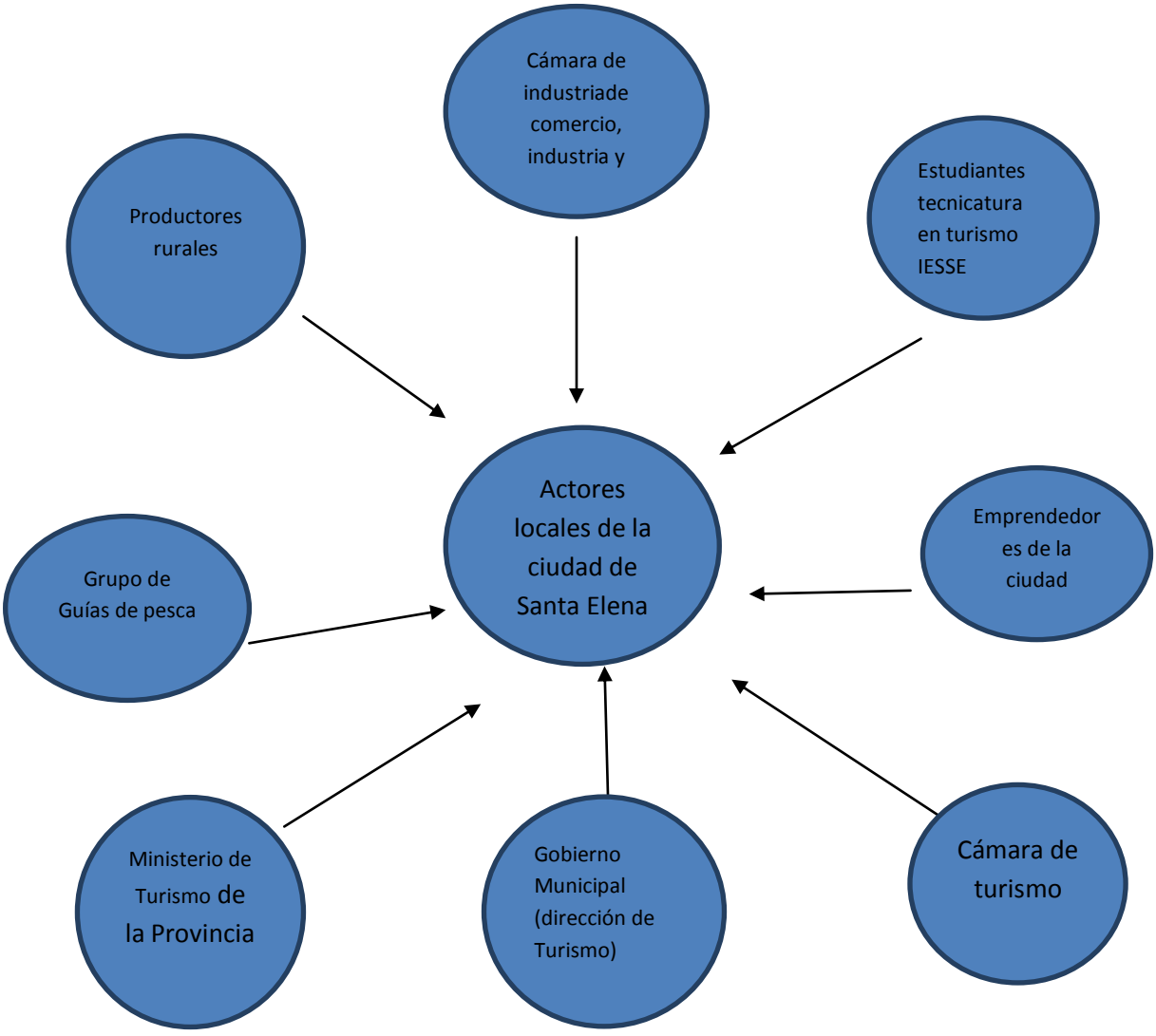


Fuente: Elaboración propia. Árbol de problemas.

- FIGURA 3. Ejes estratégicos para el desarrollo de destinos. Fuente: Reyes Avila y Barrado Timón.

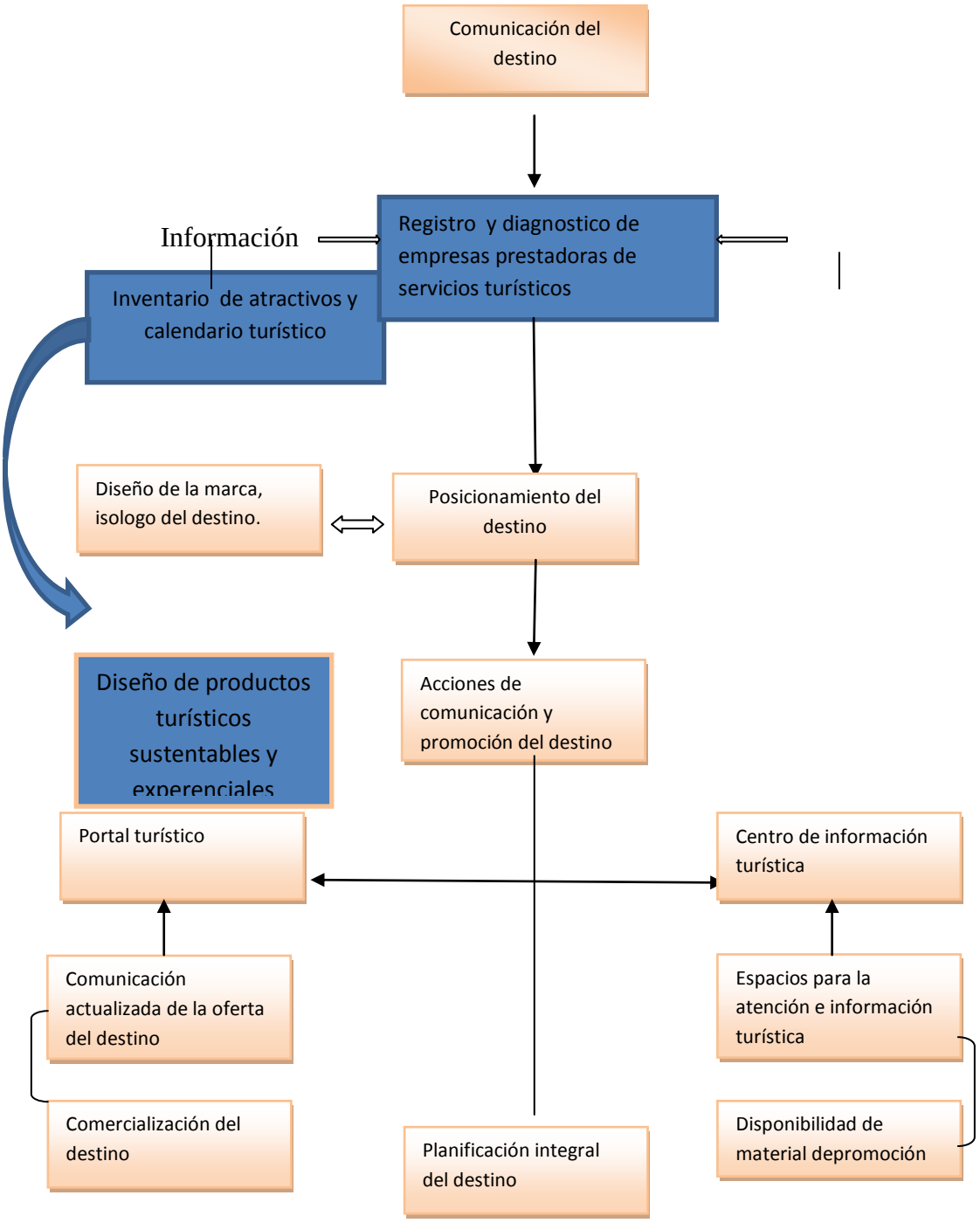


- FIGURA 4:Actores Sociales identificados para los talleres participativos.



Fuente: Elaboración propia.

- FIGURA 5: Etapas de una planificación estratégica.

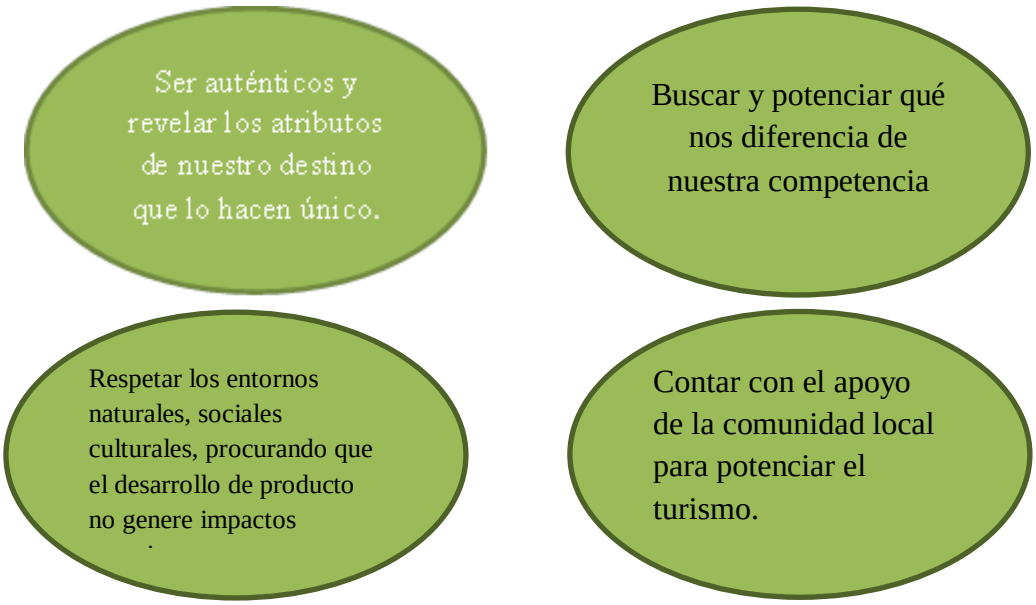


Etapas a realizar en el presente trabajo

Etapas incluidas en la Planificación estratégica integral, no realizadas en este trabajo.

Fuente:elaboración propia.

FIGURA 6:Requisitos de un producto experiencial y sustentable.



Fuente: Elaboración propia.

- FIGURA 7: La secuencia del razonamiento para el diseño de productos, sería de la siguiente manera:

Segmento de mercado: ¿cuál es el turista?Ideas de Producto: ¿cuáles son lasopciones?

¿quién es? ¿motivaciones? ¿cuáles son mis ideas? ¿qué se desea ofrecer?

¿cómo agregamos valor al destino a través de un producto turístico que responda a las necesidades de los turistas?

Diseñar y seleccionar nuevos productos turísticos

Fuente: Elaboración propia.

Fichas para el relevamiento del sistema de apoyo

FICHA 1:Alojamiento

CARACTERÌSTICAS	ASPECTOS A CONSIDERAR SEGÙN CORRESPONDE A CADA UNO DE LOS APARTADOS DE LA COLUMNA
- DENOMINACION - LOCALIZACIÒN Y CONTACTOS - TIPO DE EMPRESA (INDEPENDIENT, FAMILIAR, CADENA) - AÑO DE COSNTRUCCIÒN Y ESTADO DE MANTENIMIENTO. - DEPENDENCIA JURISDICCIONAL - UBICACIÒN (URBANO, RURAL, EN RUTA, EN ATRACTIVOS TURÌSTICOS) - CLASIFICACION SEGÚN LEY PCIAL. - CATEGORÌA LEGAL SEGÚN LEY PCIAL. - CAPACIDAD OPERATIVA (incluyendo equipamiento tecnológico y personal capacitado) - CAPACIDAD EN HABITACIONES. - DISTRIBUCIÒN EY TIPO DE HABITACIONES (SGL, DBL, TPL, CPL) - SERVICIO QUE POSEE (tv, spa, wi fi, AA, calefacción, etc) - ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA - CONDICIONES DEL ENTORNO - TIPO DE DEMANDA - CALIDAD D ACCESO Y CONECTIVIDAD - FORMAS D EPAGO HABILITADAS - TIPOS DE TARIFAS Y POLITICA DE DESCUENTO - PERIODOS DE OCUPACION (ALTA, MEDIA, BAJA) - OTROS SERVICIOS	
DATOS DEL AUTOR DEL RELEVAMIENTO	

FICHA 2:Gastronomía

CARACTERÌSTICAS	ASPECTOS A CONSIDERAR SEGÙN CORRESPONDE A CADA UNO DE LOS APARTADOS DE LA COLUMNA
- DENOMINACIÒN - LOCALIZACIÒN Y CONTACTOS - TIPO DE NEGOCIO GASTRONÒMICO Y HABILITACIÒN LEGAL (restaurante, parrilla, confitería, bar, otros) - CATEGORÌA SEGÙN LEY PCIAL. - TIPOS DE SERVICIOS E INSTALACIONES, INCLUYENDO DECORACIÒN. - CPACIDAD EN MESAS Y CUBIERTOS - ESPECIALIDAD GASTRONÒMICA (regional, internacional, pastas, carnes	

etc.) - Accesibilidad - CALIDAD DE ACCESO YCONECTIVIDAD - FORMAS DE PAGO	
DATOS DEL AUTOR DEL RELEVAMIENTO	

FICHA 3:Agencias de viajes y turismo

Características	ASPECTOS A CONSIDERAR SEGÙN CORRESPONDE A CADA UNO DE LOS APARTADOS DE LA COLUMNA
- DENOMINACIÒN - LOCALIZACIÒN Y CONTACTOS - CATEGORÌA LEGAL - CAPACIDAD OPRATIVA (incluyendo equipamiento tecnológico y personal capacitado) - NIVEL DE OPERACIÒN (EVYT, AP, AT) - TIPO D MERCADO (emisivo, receptivo, ambos, especializado) - POSEE COORDINADORES O GUIAS DE TURISMO - DISPONE DE UNIDAD VEHICULARES	
DATOS DEL AUTOR DEL RELEVAMIENTO	

FICHA 4: De accesibilidad y conectividad del transporte

CARACTERÌSTICAS	ASPECTOS A CONSIDERAR SEGÙN CORRESPONDE A CADA UNO DE LOS APARTADOS DE LA COLUMNA
- INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE - EXISTEN CORREDORES DE INTEGRACIÒN DE ATRACTIVOS	
- PRINCIPALES VÌAS DE ACCESO AL DESTINO(por puerto, por ferrocarril, por aeropuerto, por transporte vial) - DEPENDENCIA JURISDICCIONAL (nacional, provincial, municipal) - NIVEL DE MANTENIMIENTO DE LA VÌA - POSEEN SERVICIOS DE RUTA - POSEEN SEÑALIZACIÒN VIAL Y SEÑALÈTICA TURÌSTICA - POSEE PUERTOS OPERATIVOS **SERVICIOS DE TRANSPORTE OPERATIVOS** - NOMBRES DE LAS EMPRESAS - MODALIDAD OPERATIVA (MEDIA, LARGA DISTANCIA) - TIPO Y CATEGORÌA DE SERVICIO OFRECIDOS - TIPO Y ESTADO PROMEDIO DE LAS UNIDADES DE TRANSPORTE - ITINERARIO QUE REALIZA	

- FRECUENCIA Y HORARIOS - TIEMPO PROMEDIO DE SUS VIAJES - TIENE ADPATACIONES PARA MOVILIDAD RESTRINGIDA **EN EL DESTINO TURÌSTICO (URBANO)** - DISPON DE SERVICIOS URBANOS DE BUS - DISPONEN DE EMPRESAS DE RENT A CAR, MOTOR HOME, ETC - DISPONEN DE ALQUILER DE BICICLETAS - DISPONEN DE UNIDAD DE TRANSPORTE DENTREO DE LA CIUDAD TIPO VANS - POSEEN EXCURSIONES FLUVIALES O LACUSTRES. - TIENEN LA POSIBILIDAD DE IMPLEMENTAR TRENES TURISTICOS - SE ENCUENTRAN ADPATADOS	
COMENTARIOS	
DATOS DEL AUTOR DEL RELEVAMIENTO	

FICHA 5: De la información turística

CARACTERÌSTICAS	ASPECTOS A CONSIDERAR SEGÙN CORRESPONDE A CADA UNO DE LOS APARTADOS DE LA COLUMNA
- POSEE OFICINAS DE INFORMACIÒN TURÌSTICA - CUANTAS Y DONDE SE ENCUENTRAN UBICADAS (FIJAS O MÒVILES) - DE CARÁCTER PERMANENTE U OCASIONALES - QUE SERVICIOS OFRECER - POSEE ALGÙN SERVICIO DE ASISTENCIA AL TURISTA - POSEE UN 0800 O TELÈFONO DE EMERGENCIA DURANTE LAS 24 HRS. - QUE SOPORTES DEINFORMACIÒN TIENE (mapas, folletos, guías, planos, web) - DE QUÈ HERRAMIENTAS DE INFORMACIÒN DISPONE (internet, teléfono, mail, fax, newsletter, etc.)	
DATOS DEL AUTOR DEL RELEVAMIENTO	

FICHA 6: Centros de Artesanías

CARACTERÌSTICAS	ASPECTOS A CONSIDERAR SEGÙN CORRESPONDE A CADA UNO DE LOS APARTADOS DE LA COLUMNA
- POSEE CENTROS DE ARTESANIA TURÌSTICA - CUANTAS Y DONDE SE ENCUENTRAN UBICADAS (FIJAS O MÒVILES)	

- DE CARÁCTER PERMANENTE U OCASIONALES - QUE MATERIALES TRABAJAN - POSEE ALGÙN SERVICIO DE ASISTENCIA AL TURISTA - POSEE SERVICIOS AL VISITANTE (baños, teléfono, web, comedores, bar etc.). - QUE SOPORTES DEINFORMACIÒN TIENE (mapas, folletos, guías, planos, web) - DE QUÈ HERRAMIENTAS DE INFORMACIÒN DISPONE (internet, teléfono, mail, fax, newsletter, etc.)	
DATOS DEL AUTOR DEL RELEVAMIENTO	

FICHA 7: Equipamiento de esparcimiento o recreativas

CARACTERÌSTICAS	ASPECTOS A CONSIDERAR SEGÙN CORRESPONDE A CADA UNO DE LOS APARTADOS DE LA COLUMNA
TIPOS - DISPONE DE PISCINAS - DISPONE DE CAMPOS DEPORTIVOS - DISPONE DE ACTIVADADES PARA PRÀCTICAS DPORTIVAS - DISPONE DE SERVICIOS (sanitarios, kiosco, bar, comidas) - MANTENIMIENTO - PERIODOS Y HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO	
DATOS DEL AUTOR DEL RELEVAMIENTO	

FICHA 8: Infraestructura general

INFRAESTRUCTURAS	ASPECTOS A CONSIDERAR SEGÙN CORRESPONDE A CADA UNO DE LOS APARTADOS DE LA COLUMNA
- SERVICIOS DE TELCOMUNICACIONES: telefonía, señal telefónica de celulares, internet, wi-fi) - Servicios de energía eléctrica, gas otras. - Red de agua potable - Red de alumbrado publico - cloacas - Estaciones de servicios (gnc) - Recolección y tratamiento de residuos	
OTRAS	
DATOS DEL AUTOR DL RELEVAMIENTO	

Fichas para el relevamiento de factores turísticos

FICHA 9: Atractivos turísticos

APARTADOS	ASPECTOS A CONSIDERAR SEGÙN CORRESPONDA A CADA UNO DE LOS APARTADOS INDICADOS EN LA COLUMNA
IDENTIFICACIÒN	
- DENOMINACIÒN - GEORREFRENCIACIÒN - LOCALIZACIÒN PRECISA - EXTENSIÒN DEL AREA. - PROPIEDAD (PÙBLICA-PRIVADA) - APLICA TARIFA (SI-NO)	
ELEMENTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS DEL ATRACTIVO	
- CLASIFICACIÒN (sitios naturales, manifestaciones histórico-culturales-acontecimientos programados-folclórico-realizaciones técnicas o artísticas) - CARACTERÌSTICA (playa-isla-agua termal-fauna-museo-etc.) - JERARQUÌA (1-4) - DESCRIPCIÒN DE INTERÈS, INCLUYENDO LAS VISUALES - APTITUD TURÌSTICA (tipos de actividades posibles, temporalidad, intensidad de uso, frecuencia) - CONDICIONES DE CONSERVACIÒN (conservado, deteriorado, recuperado) - GESTIONES PARA SU RECUPERACIÒN (cuáles) - GRADO DE PROTECCIÒN O DECLARACIÒN DE CORRESPONDER (normativa) - NIVEL DE USO (real o potencial) - TEMPORALIDAD DE ACCESO (todo el año-temporal alta, baja, media)) - DÌAS Y HORARIOS D EUSO O ATENCIÒN - ACTIVIDADES QUE PUEDEN PRACTICARSE - DISPONE DE CENTROS DE INTERPRETACIÒN O INFORMACIÒN - DISPONE DE MIRADORES - DETERMINACIÒN DE LA POTENCIALIDAD TURÌSTICA - SINGULARIDAD Y AUTENTICIDAD - EVALUACIÒN DE SU ATRACTIVIDAD	
DEMANDA	
- TIPO (excursionistas-turistas) - Número de visitantes estimados (anual y proyectado) - Tipo de demanda según su origen - Tipo d demanda según su motivación	

- Tipo de demanda según su rol - Distribución temporal de la demanda (semanal, mensual, anual)	
ACCESIBILIDAD Y EQUIPAMIENTO	
- DISPONIBILIDAD, TIPO Y CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA DE ACCESO - LAS VÌAS DE ACCESOS SON DURANTE TODO EL AÑO O TEMPORALES - POSEE ESTACIOANMIENTO (capacidad) - CALIDAD DE SEÑALIZACIÒN VIAL U OTRA DL TRANSPORTE - POSEE SEÑALÈTICA TURÌSTICA E INTERPRETATIVA. - POSEE CIRCUITOS O RECORRIDOS ESTABLECIDOS QUE FACILITEN SU VISITA O CIRCULACIÒN INTERNA - DISPONE DE SANITARIOS Y SUS CONDICIONES - EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÌSTICOS EXISTENTES EN EL ATRACTIVO O ZONA DE INFLUENCIA (alojamiento, gastronomía, centros de artesanías) - ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD - CALIDAD DEL ENTORNO	
IMÁGENES (ANEXO)	
DATOS DEL AUTOR DEL RLEVAMIENTO	

Ficha para el relevamiento de atractores turísticos

FICHA 10: Productos turísticos

PRODUCTOS TURÌSTICOS	ASPECTOS A CONSIDRAR SEGÙN CORRESPONDAA CADA UNO DE LOS ITEMS INDICADOS EN LA COLUMNA
IDENTIFICACIÒN	
- DENOMINACIÒN - LOCALIZACIÒN PRCISA (dirección y datos de contactos) - DISTANCIA AL CENTRO URBANO MAS CERCANO - PROPIEDAD (PÙBLICA-PRIVADA) - APLICA TARIFA DE ACCESO	
TIPO DE PRODUCTO Y ELEMENTOS CUALITATITIVOS Y CUANTITATIVOS	
- TIPO DE PRODUCTO (pesca, terma, minero, rural, ecoturismo, deportivo) - PRODUCTO PRINCIPAL - PRODUCTO ESPECÌFICO - PRODUCTO CONVENCIONAL O INNOVADOR - GRADO DE ATRACTIVIDAD (alto,medio,bajo) - PERÌODO DE TMPORADA (alta, media,	

baja) - PERÌODOS AL QUE ESTÀ DESTINADO (largas, cortas, fines de semana, vacaciones, verano, invierno, todo el año)	
ACCESIBILIDAD, CONECTIVIDAD Y QUIPAMIENTOS	
- DISPONIBILIDAD, TIPO Y CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA DE ACCESO. - POSEE TRANSPORTE DE ACCESO Y RECORRIDO - POSSE ESTACIONAMIENTO E INFRESTRUCTURA DE APOYO - POSEE SEÑALETICA TURÌSTICA E INTERPRETATIVA. - DISPONE DE SANITARIOS - EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÌSTICO EXISTENTE ALREDEDOR DEL ATRACTIVO - ACCESIBILIDAD A PRSONAS CON DISCAPACIDAD	
DEMANDA	
- TIPO DE ATRACCIÒN - NUMERO ESTIMADO DE VISITANTES - TIPO DE SEGMENTO DE DEMANDA - TIPO DE DEMANDA SEGÚN ORIGEN Y COMPOSICIÒN SOCIO DEMOGRAFICA - PRINCIPAL MOTIVACION QUE SATISFACE - DISTRIBUCION TEMPORAL DE LA DEMANDA (SEMANAL, MENSUAL, ANUAL) - ESTIMULA LA EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA	
OTRAS DESCRIPCIONES TRASCENDENTES PARA LA GESTIÒN	
- DESCRIPCION DE INTERES, INCLUYENDO APRECIACIONES VISUALES - CALIDAD DEL ENTORNO	
COMPETENCIA DIRECTA DEL PRODUCTO	
DATOS DEL AUTOR DEL RELEVAMIENTO	

BIBLIOGRAFÍA

- Alburquerque, F. (2004a). “Desarrollo local y descentralización en América Latina”. Revista de la CEPAL Nº 82, Abril, Santiago de Chile.

- Ander-Egg Ezequiel. (2011) APRENDER A INVESTIGAR. Nociones básicas para la investigación social. Editorial Brujas.
- Ander Egg Ezequiel. Técnicas de Investigación Social. 24º Edición. Buenos Aires (1995) Editorial Lumen.
- Boisier, S. (1999), Desarrollo local. ¿De qué estamos hablando?
- Boullòn Roberto C. "Planificación del espacio Turístico" (1995). Editorial Trillas.
- Carballo, R. Moreno-Gil, S., Leon, C. y Ritchie, J.R.(2015) La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación Cuadernos de Turismo, núm. 35, enero-junio, 2015, pp. 71-94 Universidad de Murcia Murcia, España.
- Domínguez de Nakayama, L. (1993), "Cap. III. Recursos naturales", en: Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial.
- Dwyer, L. Y KIM, CH. (2002): "Destination Competitiveness: A Model and Determinants" Turismo Net, Biblioteca de Estudios Empresariales. Universidad de Sevilla, pp 1-12.
- Dredge E, D. (1999), "Destination Place Planning and Design", Annals of Tourism Research, 26 (4), 772-791.
- Fortunato Norberto. (2017) Los fundamentos epistemológicos para el estudio científico del turismo. Clase V para Carrera de Postgrado de Especialización y Maestría en Desarrollo de Destinos Turísticos, Universidad Nacional de Quilmes.
- González, R. y Mendieta, M. (2009) "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos", en Cuadernos de Turismo n° 23.
- Hernández Roberto Sampieri,Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Editorial Mc GrawHill Abril 1997. Pag. 58
- Ley de Turismo de la provincia de Entre Ríos (2009) nº9946-09, en su artículo 9 del capítulo II.
- LOCUM DESTINATION CONSULTING. (2002) «The Destinantion Revolution»,www.locum-destination.com.
- Madoery, (2003), ¿Cómo aproximarnos al Desarrollo Local desde una perspectiva política? Editorial

- María del Carmen Saravia y Marta Noemí Muro (Otoño de 2016) Productos turísticos: metodología para su elaboración. revista de ciencias sociales, segunda época Nº 29, pp. 53-78.
- Molina, S. (1991): Conceptualización del Turismo, México, Editorial Limusa.
- Organización Mundial del Turismo. (1999) Agenda para Planificadores Locales: TURISMO SOSTENIBLE Y GESTION MUNICIPAL Edición para América Latina y El Caribe. Publicado por la OMT Madrid, España.
- OMT Organización Mundial del Turismo. Sancho Amparo y otros. Introducción al Turismo(2002). El modelo FAS.
- Otero, A. y González, R. (2011) "Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos", CEPLADES.
- Pirez Pedro. Actores Sociales y Gestión de la ciudad. CIUDADES 28, octubre-diciembre 1995, RNIU, México.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (1999). Turismo y competitividad y prosperidad social. Journal of business research, 44, 137-152.
- Rofman, Adriana y Villar A. (2006) (Compiladores) Desarrollo Local en Argentina. Una revisión crítica del debate actual. Ed. Espacios., Buenos Aires.
- Servicio Nacional de Turismo de Chile. Subdirección de Desarrollo (Diciembre 2017) MANUAL DE DISEÑO Experiencias Turísticas 2ª edición.
- Spahn Carina Directora de turismo Santa Elena (comunicación personal), Junio 20 de 2020.
- Subdirección de Productos y Destinos Sustentables SERNATUR Chile (Diciembre 2015) «Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados».
- Vázquez Barquero, A. (1998), Desarrollo endógeno y globalización.Pirámide, Madrid.
- http://www.turismoentrerios.com/santaelena/10-06-2020.
- Vázquez Barquero, A. (2005), "Cap. 2. Desarrollo endógeno", en: Las nuevas fuerzas del desarrollo.The convergence of the strategies of large firms and territories". Entrepreuneurship & Regional Development, Vol. 11, pp. 79-93.
- Vernon Smith, R. (1966) International Investment and International Trade in the Product Life Cyde. Revista: "Quarterly Journal of Economics" Nº80, Pp. 190-207.

- Wallingre, Noemí (Otoño de 2016) Desarrollo del turismo y diversificación productiva local, revista de ciencias sociales, segunda época Nº 29 , pp. 7-34.