Universidad de San Andrés

Maestría en Marketing y Comunicación

Plan de Marketing: San Antonio de Areco como destino turístico.

Autor: Verónica Gisel Lampón

Mentor: Roberto Dvoskin

Buenos Aires, marzo 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 7

1.2 El porqué de este trabajo 8

2. ANÁLISIS CONTEXTUAL 11

2.1 Turismo interno 11

2.2 Turismo receptivo (turismo internacional) 12

2.2.2 Marca país 14

2.3 El turismo rural 16

2.4 Tendencias 19

3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN TURISMO EN SAN ANTONIO DE ARECO .. 21

3.1 Características generales de San Antonio de Areco 21

3.2 Posicionamiento 24

3.3 El turismo en San Antonio de Areco en la actualidad 27

3.4 Atractivos turísticos 33

3.5 Entorno competitivo 38

3.6 Análisis FODA 44

4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA Y PLAN OPERATIVO 45

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

4.1 Visión 47

4.2 Misión 47

4.3 Matriz BCG 47

5. PLAN DE MARKETING 48

5.1 Segmentación 48

5.2 Objetivos de este plan de marketing según segmentos 51

6. MARKETING OPERATIVO 51

6.1 Segmento Nacional 52

6.1.1Producto 53

6.1.2 Trabajo con la comunidad 60

6.1.3 Distribución 62

6.1.4 Promoción 64

6.1.5 Pricing 66

6.2 Mercado Internacional 67

6.2.1 Producto 69

6.2.2 Distribución 71

6.2.3 Promoción 74

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

7. RECURSOS HUMANOS 86

8. PRESUPUESTO 87

9. CRONOGRAMA Y PLAN DE CONTROL 87

10. CONCLUSIÓN 90

11. ANEXOS 99

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Indicadores de turismo. Turismo interior, comparación periódica. Años 2003-2013…….. …… 11

Tabla 2: Turismo receptivo. Llegadas, permanencia promedio y gasto por pernoctación de los turistas internacionales, por tipo. Aeropuerto internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery, años 2009/2012…… 13

Gráfico 1: Evolución de llegadas internacionales de turistas en el mundo 1950-2020, sobre datos históricos y proyecciones de la Organización Mundial del Turismo…… 14

Gráfico 2: Zona de preservación patrimonial…….. 22

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

Gráfico 3: Distribución de los ocupados por rama. Población urbana…….. 23

Gráfico 4: Distribución del ingreso bruto, por rama……... 24

Tabla 3: Posicionamiento…….. 26

Gráfico 5: Curva de estacionalidad del destino: cantidad de turistas por mes de visita…… 28

Gráfico 6: Flujo de arribos según origen del pasajero y por mes de visita. En porcentajes…… 29

Gráfico 7: Turistas por país de origen. En porcentaje…….30

Tabla 4: Distribución de turistas por lugar de origen y mes de visita. En porcentaje…….. ..31

Tabla 5: Turistas de Europa, Estados Unidos y Canadá, por mes……... 31

Gráfico 8: Distribución de visitantes por tiempo de estadía……. ..33

Gráfico 9: Radio de 150 km de la Ciudad de Buenos Aires…….39

Tabla 7: Grupos de mayor y menor propensión al turismo……. 50

Gráfico 10: Ubicación geográfica de Villa Lía, Duggan y Vagues respecto de San Antonio de Areco…….. 57

Universidad de SanAndrés

Gráfico 11: Llegada de turistas por Ezeiza y Aeroparque según país de origen (en miles). Total 2014. …….. 68

Gráfico 12 – Frecuencia de micros desde terminal de ómnibus Retiro (Buenos Aires) a San Antonio de Areco ……..71

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

1. INTRODUCCIÓN

San Antonio de Areco es una ciudad que se encuentra en la provincia de Buenos Aires, a 113 kilómetros de Capital Federal (Ver mapa anexo 1)

El partido está compuesto por la ciudad de San Antonio de Areco, cabecera del partido, y las localidades de Villa Lía, Duggan y Vagues.

La actividad económica que predomina en la región es la actividad agropecuaria con industrias en general derivadas y/o relacionadas con esta actividad: maquinaria agrícola, frigoríficos, molinos harineros, chacinados, productos balanceados, productos alimenticios, también industrias textiles, metalúrgicas y papeleras. (Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires, 2004).

Si bien no se conocen datos específicos del crecimiento turístico en San Antonio de Areco, si se toman en cuenta los datos de la Provincia de Buenos Aires, podemos inferir que desde el año 2002 el turismo ha sido una de las actividades económicas de mayor crecimiento, predominando el turismo nacional y beneficiando la proliferación de hoteles, estancias, hostels y otro tipo de hospedajes junto con restaurantes, bares, y otros servicios complementarios. (Mongan, Lombardi, & Salím, 2012)

Dada la gran cantidad de visitantes argentinos, y principalmente provenientes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el destino se encuentra con la capacidad completa ocupada durante la mayoría de los fines de semana, e inclusive con sobreocupación durante los fines de semana largos (viéndose la Dirección de Turismo rebalsada de llamados y consultas en búsqueda de alojamiento). Durante esas fechas especiales la Dirección de Turismo recomienda destinos rurales cercanos como San Andrés de Giles y Capilla del Señor.

Este documento se ha desarrollado con el objetivo de proveer de herramientas concretas al Municipio de San Antonio de Areco para aumentar los ingresos generados por el turismo en el municipio, principalmente generando mayor cantidad de visitas en los días de semana, los fines de semana tradicionales (no largos) y a su vez aumentar el ingreso por la actividad turística en las localidades de Villa Lía, Vagues y Duggan, generando de esta manera no solamente un aumento en el ingreso de por la actividad, sino más oportunidades y puestos de trabajo en estas zonas rurales.

1.2 El porqué de este trabajo

En el año 2004, y luego de haberme recibido de Licenciada en Administración Hotelera, comencé mi carrera en la industria del turismo. Habiendo vivido y trabajado en diferentes pueblos. Puntualmente en El Calafate, Villa la Angostura, y la Isla Grande de Chiloé (Chile), pude observar cómo el turismo, pero también las políticas públicas que lo regulan y estimulan, puede modificar la realidad de los ciudadanos que en él habitan.

Particularmente en el caso de la Isla Grande de Chiloé, donde viví por un año, y pude ver los diferentes intentos del gobierno chileno por desarrollar una ruta turística que llegue a aquellos pueblos como Quemchi, Chonchi, Quellón, pueblos que se desarrollaron y vivieron gracias a la pesca artesanal, y que en muchos casos se vieron afectados por el avance de la industria salmonera.

Los objetivos que se plantea un gobierno cuando se trata de reorientar poblaciones rurales y sin formación en áreas de servicio, sino una clara tradición productiva, son, por lo menos, desafiantes.

En el caso de Villa la Angostura, pude ver la clara diferencia que hay entre las regulaciones provinciales turísticas de dos provincias tan cercanas: Neuquén y Río Negro, y cómo estas pueden afectar el desarrollo sostenible de un destino.

También fue interesante el rol del estado y en conjunto con el sector privado, luego de la última erupción del volcán Puyehue en el año 2011. No solo su trabajo conjunto fue fundamental para la limpieza y reconstrucción de toda la zona, sino también para la comunicación posterior, cuando los destinos turísticos estaban listos para recibir visitantes nuevamente, y volver a posicionarlos.

El Calafate fue un claro ejemplo de un pueblo donde la demanda es mayor que la oferta (tomo como referencia el período en el que residí entre los años 2006 y 2007), donde el sector privado es el que puja para el desarrollo estatal de caminos, loteos, servicios públicos.

En síntesis, durante toda mi carrera profesional, me interesó esa interacción que se da entre lo público y lo privado en la industria del turismo, y cómo el estado puede acompañar el crecimiento del sector, o ser realmente propulsor de la industria.

En lo académico, el desafío de llevar todo lo aprendido en la maestría a la industria en la que desarrollo mi carrera profesional, era el principal impulsor. Pero también, la oportunidad que tuve durante el año 2015, al haber trabajado para la Dirección de Turismo de San Antonio de Areco, donde realicé una consultoría en marketing y redes sociales, me hizo repensar una y mil veces, cómo aplicar conceptos aprendidos claramente en desarrollo de producto, comunicación online y estudios de mercado (entre otros) al universo de una Dirección de Turismo, donde convergen lo público y lo privado, de una forma no siempre armónica.

Ideas de marca país, marketing turístico y marketing de destinos, se mezclan cuando uno se pone a disposición del municipio por un lado, de los proveedores de servicios turísticos por otro, y de las necesidades para el desarrollo de la industria.

La poca bibliografía existente sobre marketing de destinos, o incluso el marketing aplicado a la gestión pública de los destinos, hace que este camino sea ún más interesante.

¿Cómo trabajaremos con las cuatro P cuando los productos son hoteles, restaurantes y excursiones pero también un paseo costero y una calle peatonal, cuando la distribución son las vías de acceso al lugar, las agencias de viajes que lo ofrecen, y los medios de transportes que conectan, cuando el pricing se convierte en una cosa difusa que va desde lo gratuito al servicio de lujo de un spa, y la comunicación abarca la problemática de una página web institucional estatal que tiene que respetar los formatos municipales pero también son los anuncios online en los que invierte el dueño del hotel 3 estrellas del pueblo, que tienen faltas de ortografía?.

“El desarrollo de una estrategia de marketing para los destinos turísticos es un proceso complejo. Los destinos no pueden ser gestionados o comercializados como empresas, debido a la diversidad de intereses y beneficios buscados por los grupos de interés. El reto más importante para el marketing de destinos es integrar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir, y llevar a cabo un marketing integrado.” (Bigne, Font, & Andreu, 2000)

2. ANÁLISIS CONTEXTUAL

El Turismo en la Argentina

Con la devaluación de la moneda argentina en el año 2001, y luego de diez años de paridad del peso argentino con el dólar estadounidense, se produjo en la industria turística de la Argentina por un lado un boom del turismo internacional, alentado en gran parte por la competitividad de los precios en ese momento, y por otro lado un incremento del turismo interno dado el encarecimiento de la moneda extranjera.

2.1 Turismo interno

En el siguiente recuadro (Tabla 1) podemos ver el aumento del turismo interno comparado desde el año 2006.

Tabla 1: Indicadores de turismo. Turismo interior, comparación periódica. Años 2003-2013

Turismo Interior - EVyTH

Período	2006	2012	2013	Var. 13/12	Var. 13/06
Población con al menos un viaje en el año	35,1%	43,1%	-	-	-
Visitantes	37.823.160	61.879.010	63.268.602	2,2	67,3
Turistas	20.423.096	29.330.580	30.242.823	3,1	48,1
Excursionistas	17.400.064	32.548.430	33.025.779	1,5	89,8
Visitas	///	65.516.207	65.514.404	0,0	///
Pernoctes	113.628.522	163.136.069	170.895.237	4,8	50,4
Gasto total *(en millones)*	7.235	31.033	38.586	24,3	573,2

Elaboración: Ministerio de Turismo de la Nación. Informe elaborado sobre datos recolectados durante 2006-2013.

Se observa que el gasto total en millones entre el año 2006 y 2013 representa un 573%. El gasto se refleja en el aumento de visitas y pernoctes.

Esto podría deberse al aumento del PBI per cápita producido entre 2002 y 2012 (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2013) enmarcado en un contexto

internacional donde los viajes por persona aumentan y el turismo pasa a ser una actividad mucho más común.

Según el último informe de Euromonitor[1] en el 2013 el turismo interno creció de forma notoria por diversos factores como los 19 feriados nacionales, la inflación (que alienta el gasto en lugar del ahorro), el aumento de los salarios y la posibilidad de financiar viajes y estadías en cuotas fijas en un contexto inflacionario. (Euromonitor International, 2014)

2.2 Turismo receptivo (turismo internacional)

En el siguiente cuadro (Tabla 2) se muestra un informe con cifras de turismo receptivo desde el año 2001 donde, más allá de altas y bajas, puede observarse un salto marcado entre el año 2001 y 2005 con un incremento del 195%, mientras el período 2005/2010 registra un crecimiento desacelerado del 148%.

Universidad de
SanAndrés

[1] Euromonitor es una empresa privada dedicada a la investigación de mercado, cuyos informes referentes al turismo son presentados cada año en conjunto con la reconocida feria World Travel Mart. Estos informes sirven de referencia a las empresas y organismos del sector como una mirada independiente de las organizaciones locales y a la vez con mayor detalle y foco en el sector privado que los informes presentados por la Organización Mundial de Turismo. Su sitio web: http://www.euromonitor.com

Tabla 2: Turismo receptivo. Llegadas, permanencia promedio y gasto por pernoctación de los turistas internacionales, por tipo. Aeropuerto internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery, años 2009/2012

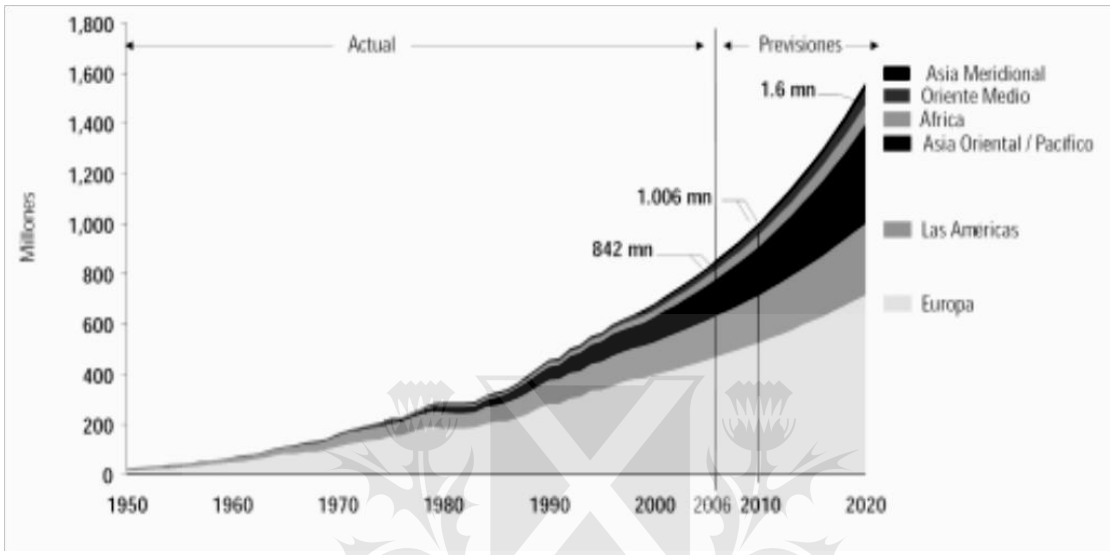
Período	Turismo receptivo Total		
	Llegadas de turistas	Permanencia promedio días	Gasto por pernoctación U$S
Año 2001	931026	13,55	83,4
Años 2002-3 (1)	-	-	-
Año 2004	1508868	12,23	79,85
Año 2005	1786712	12,4	84,85
Año 2006	2060127	13,18	91,04
Año 2007	2298109	13,55	97,77
Año 2008	2327194	14,37	100,6
Año 2009	2082599	14,93	87,92
Año 2010	2647869		
Año 2011	2692132		
Año 2012	2568201		

(1) En los años 2002 y 2003 no se relevó la Encuesta de Turismo Internacional.

Elaboración: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional 2013

Cabe destacar que esto se da en un marco de crecimiento de la industria turística como actividad a nivel internacional (Gráfico 1) donde las Américas han sido particularmente beneficiadas.

Gráfico 1: Evolución de llegadas internacionales de turistas en el mundo 1950-2020, sobre datos históricos y proyecciones de la Organización Mundial del Turismo.



Elaboración: Organización Mundial del Turismo, 2013

2.2.2 Marca país

Al hablar de turismo receptivo, es conveniente realizar una introducción de cuál es hoy el posicionamiento Argentina como marca.

Acorde a la organización FutureBrand[2], Argentina se encuentra segunda en el ranking de marca país de Latinoamérica 2013. (FutureBrand, 2013)

El ranking se basa midiendo familiaridad, preferencia, niveles de conocimiento, consideración, recomendación y decisiones activas para visitar o interactuar con un

[2] FutureBrand es una consultora internacional especializada en análisis y construcción de marca que ha ganado reputación debido al ranking anual de marca país que establece a nivel internacional los países con mejor imagen de marca.

determinado lugar. “Calidad de vida” y “turismo” son dentro de la segmentación que realiza FutureBrand donde Argentina califica más alto. Se destacan dentro de estas categorías la gastronomía (ubicada dentro de “turismo”) y el nivel educativo nacional.

Lamentablemente ninguna de las marcas país latinoamericanas aplican para el ranking mundial, como para poder ponerlas en comparación, pero al menos este es otro estudio que nos permite seguir pensando que a pesar de los vaivenes políticos y económicos nacionales, Argentina sigue siendo un país con una marca fuerte y que los cambios políticos internos no han dañado la imagen que se tiene respecto a la belleza natural, la riqueza cultural y el nivel educativo local.

Sin embargo, no todas las expectativas son positivas respecto del turismo internacional en Argentina. Euromonitor International remarca la incertidumbre en el entorno económico nacional como una de las principales amenazas para el desarrollo del turismo nacional e internacional. A su vez resalta el aumento de precios que, a pesar de la devaluación del peso argentino, es tal que elimina los beneficios de la diferencia de moneda para el turismo internacional. (Euromonitor International, 2014)

En su último informe respecto del turismo receptivo en Argentina Euromonitor International asegura que existió en Argentina en 2013 un 2% menos de llegadas internacionales que en 2012, a pesar de que el gasto aumentó un 11% (atribuible a la suba de precios) (Euromonitor International, 2014)

En resumen, el turismo en Argentina ha crecido desde el año 2002, en un contexto donde la actividad turística crece a nivel internacional (alimentada por el desarrollo de rutas aéreas, marítimas y territoriales, y la facilidad del acceso a la información). Los argentinos viajan más dentro de su país y a su vez recibimos más turistas extranjeros también. La marca país es una de las más fuertes a nivel regional,

reforzada por la gastronomía local y el nivel educativo. El principal riesgo que se enfrenta hoy es la suba de precios generando la falta de competitividad.

2.3 El turismo rural

El turismo rural surge en Europa, luego de la Segunda Guerra Mundial, como una alternativa económica en los poblados rurales en recuperación, afectados por la guerra. Hacia 1980 ya representa una fuente de ingresos alternativa que además pone en valor recursos naturales, identidad local y patrimonio cultural. (Román, 2009).

Existen muchas definiciones para la actividad, pero en líneas generales podríamos decir que la definición de Barrera es la más abarcativa “Definimos al Turismo Rural como aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local.” (Barrera, 2006).

Este tipo de turismo encuentra una oportunidad frente a distintos factores de la sociedad de hoy (Barrera, 2006).

- La crisis de los pequeños productores principalmente agropecuarios, quienes buscan la generación de nuevos recursos reutilizando los establecimientos y espacios que poseen
- La tensión que se genera en los entornos urbanos dado el crecimiento de las grandes ciudades.
- El aumento de la actividad turística a nivel mundial.
- El aumento de la demanda de turismo rural por parte de los, cada vez más, pobladores urbanos.

En Argentina hay poca información sobre el desarrollo de la actividad. Aunque el surgimiento de asociaciones privadas y organismos estatales que promuevan y regulen el turismo rural da signos de un crecimiento del sector.

Cita una nota de Clarín de febrero 2008 “Aunque todavía no se miden las ganancias que dejan para las economías regionales, se sabe que **hay más de 1.200 establecimientos** dedicados al turismo rural. La enorme mayoría están registrados en la Secretaría de Turismo, que lleva un conteo desde hace ocho años, cuando sumaban apenas 300. En todo ese tiempo, también aumentó considerablemente el número de agencias de viajes que forman parte del rubro.” (Pizzi, 2008)

En octubre de 1998 se creó la Red Argentina de Turismo Rural, conformada por emprendedores de 18 provincias. Sin embargo como afirman Navarro y Schlüter un impuso generado desde el estado se consolida con la firma del convenio entre la Secretaría de Turismo de la Nación y la Secretaría de Agrigultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, que se dio en el año 2000 (Navarro & Schulter, 2010). Este acuerdo implicó el desarrollo de distintos proyectos, entre los que cabe destacar el del desarrollo de las Rutas Gastronómicas.

Por otro lado la provincia de Buenos Aires implementó el programa Pueblos Turísticos, “la idea central de esta propuesta consiste en promover e incentivar el desarrollo de actividades y emprendimientos turísticos sostenibles en pequeñas localidades generando identidad, fuentes de empleo, recursos genuinos y favoreciendo el arraigo.” (Navarro & Schulter, 2010)

A su vez, el INTA (Instituto Nacional de Tecnologías Agrarias) comenzó a apoyar el turismo rural a partir de la década del ’90 frente a la problemática de muchos productores agropecuarios patagónicos, acentuada por la caída de las cenizas del volcán Hudson, y consolidó su apoyo con el desarrollo del Programa Federal de

Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable, creado en el año 2004. (Gustavino, Rozenblum, & Trímboli, 2010)

Se observan algunos casos de éxito desarrollados durante estas dos décadas, solo a modo ilustrativo, cito dos de ellos:

- Tomas Jofré, uno de los tantos pueblos afectados por la interrupción del transporte ferrocarril a la zona, reactivó su actividad económica de la mano de la gastronomía.
- Suipacha, parte de la Ruta del Queso, apoyado en el turismo de grupos, principalmente adultos mayores.

Pero el atractivo del producto turístico rural no está dado solo por la gastronomía. Hay varios enfoques para pensar en qué compone un producto turístico. Para Henche el producto del turismo rural está compuesto por los recursos turísticos, que vendrían a ser la materia prima, y complementado por los servicios. Serían recursos turísticos los recursos naturales, el patrimonio histórico- artístico, y las manifestaciones culturales. (Henche, 2005)

Cabe destacar para el caso argentino de turismo rural en lo que respecta a las manifestaciones culturales, hay un elemento que se ha vuelto inherente al turismo rural local: la figura del *gaucho*. Según Norrild “en la actualidad tiene un elevado protagonismo en los museos, las fiestas patrias, el humor gráfico y en el turismo”. (Norrild, 2001). En los siguientes capítulos desarrollaré en mayor profundidad el concepto del gaucho como símbolo cultural y representante nacional- pero hasta aquí lo que cabe mencionar es que cuando hablamos de manifestaciones culturales, en el caso argentino del producto turístico rural, tenemos que mencionar la importancia que la figura del gaucho ha adquirido.

En resumen, el turismo rural en Argentina se encuentra en un momento de crecimiento, debido al desarrollo urbano y de la vida de metrópoli en general, al apoyo estatal con la creación de diferentes programas de soporte y promoción, y la diversificación de la oferta, dada principalmente por la crisis del sector agropecuario y con ello la necesidad de generar nuevas fuentes de ingreso en los sectores rurales.

2.4 Tendencias

Según la Organización Mundial de Turismo, en el mundo la tendencia de viajes llegó para quedarse. Cada año viajan más personas alrededor del globo, alentadas por el desarrollo de nuevas rutas aéreas, la llegada de las aerolíneas de bajo costo, la mejora de los caminos, el desarrollo de las infraestructuras necesarias, y la accesibilidad a la información, entre otros motivos.

Pero además, durante los últimos años, se consolidan determinadas tendencias a nivel global y local que afectan directamente el negocio del turismo:

- Mayor cantidad de viajes de menor duración: Tendencia de repartir las salidas vacacionales en varias de duración más corta, durante diferentes momentos del año, cortando con la estacionalidad (Cámara Argentina de Turismo, 2016). Se condice con la tendencia del “ocio intersticial” (Igarza, 2009), que es básicamente la separación en micro momentos, donde el ocio se mezcla con la vida productiva.

  La idea de las vacaciones de tres semanas en un mismo destino se va diluyendo, dando lugar a viajes más cortos, viajar más livianos, sin aferrarnos a nada. En palabras de Bauman, “viajar liviano, en vez de aferrarse a cosas consideradas confiables y sólidas- por su gran peso, solidez e inflexible capacidad de resistencia-, es ahora el mayor bien y símbolo de poder”. (Bauman, 2003)

- La economía social: Tema ampliamente desarrollado por Yonchai Benkler y muchos otros incluso en nuestra región, como Alejandro Piscitelli, que plantea la producción colaborativa, y procesos de comercialización que saltean al intermediario (o al menos al intermediario tradicional). (Piscitelli, 2009)

  En turismo hay dos casos emblemáticos del nuevo sistema: Airbnb (sitio de reservas de habitaciones que permite desde reservar una habitación en un bed and breakfast al alquiler de un colchón debajo de una escalera en una casa de familia) y Über (reserva de autos con chofer, directamente reservando con el chofer).
- Hiperconectados: Desde el uso de internet para la investigación sobre posibles destinos, pasando por las reservas online, al uso de mapas a través del GPS del teléfono, la hiperconectividad de los ciudadanos no deja fuera al turismo y propone un nuevo desafío para la comunicación turística urbana. En palabras de Igarza: “La expansión de las funcionalidades del dispositivo móvil desde la comunicación interpersonal en la movilidad hacia el concepto de centro multimedial de acceso móvil a Internet impone una revisión de los paradigmas de la comunicación social urbana. ¿Qué sentido tiene la comunicación social en la vía pública cuando las personas recorren la ciudad conectados hablando por teléfono, escuchando música, leyendo y enviando mensajes, leyendo y escribiendo correo electrónico.” (Igarza, 2009)
- Hiper urbanización: “Existe cierto consenso de que la población urbana superará en 2050 el 70% de la población mundial.” (Igarza, 2009)
- Menos planificación, mayor sensibilidad al precio: Varios estudios demuestran un menor tiempo de planificación a la hora de realizar reservas, y definiendo finalmente el destino por ofertas específicas. (Hinojosa, Rosa, Vargas, Vilarasau, & Canalis, 2015)
- El lujo llega a todos los segmentos: Desde la clase Economy Premium en vuelos hasta el glamping (estilo de camping lujoso), el lujo es también adquirido en categorías no tradicionales. (Hinojosa R. V., 2014)

Varias de estas tendencias del nuevo viajero benefician destinos rurales (como la hiper urbanización, que mueve a sus habitantes en búsqueda de experiencias de relax, en una geografía libre de edificios y tráfico) pero también plantean un desafío, como el caso de la hiperconectividad, en un destino donde muchos de los empresarios del sector turístico no han sido formados, y corresponden más a un segmento tradicional del mercado.

3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN TURISMO EN SAN ANTONIO DE ARECO

3.1 Características generales de San Antonio de Areco

San Antonio de Areco se encuentra a 113 km de la ciudad de Buenos Aires, hacia el noroeste de la ciudad y sobre la ruta 8. El pueblo festeja como fecha de fundación el 23 de octubre de 1730, pero no hay una fecha exacta para la misma, ya que el pago nació con la donación de tierras en 1630 pero no fue hasta 1762 que fue declarada partido.

Universidad de SanAndrés

El partido tiene una población de 30 mil habitantes con la siguiente distribución:

Cabecera de partido y alrededores: 23138
Villa Lía y alrededores rurales: 1623
Duggan y alrededores rurales: 1114 (en el pueblo, según censo 2010 viven 573 personas, INDEC 2010).
Vagues y alrededores rurales: 128

(Fuente: Dirección de Turismo San Antonio de Areco)

El centro del pueblo gira en torno a la plaza principal, típica distribución de los pueblos de la llanura pampeana, frente a la cual se encuentra la iglesia principal, el destacamento policial, la municipalidad y el Banco Provincia.

En un radio de 5 cuadras alrededor de la plaza se encuentran los principales comercios, museos y atractivos, así como oficinas administrativas. Así centro comercial y centro histórico confluyen en un mismo espacio. (García Resta & Alvelo y Araujo, 2009)

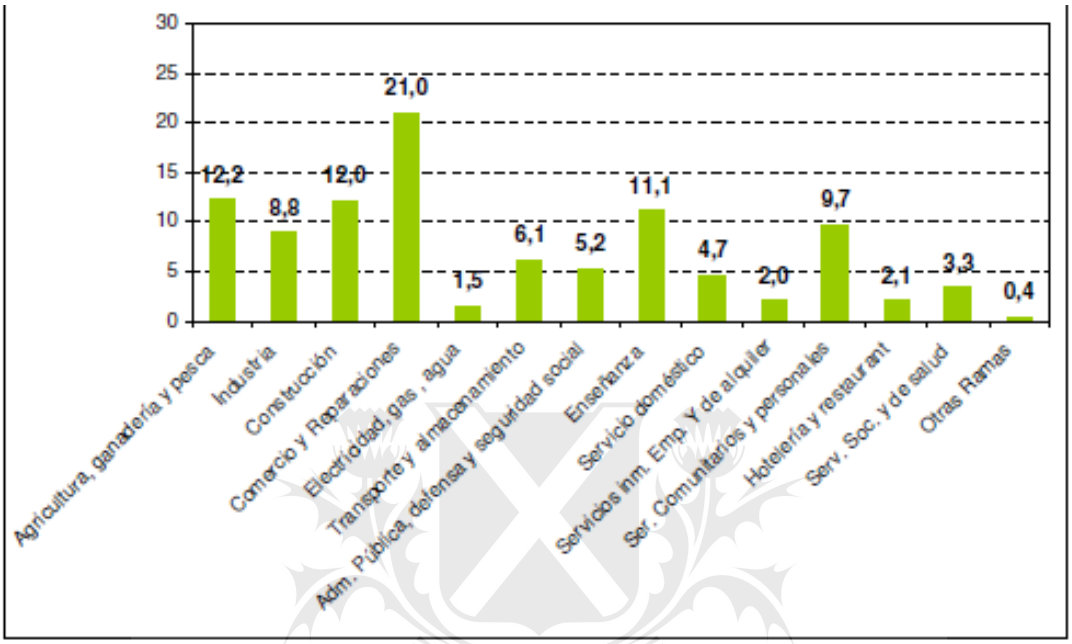
Gráfico 2: Zona de preservación patrimonial

Elaborado: Arq. Resta y Arq. Alvelo y Araujo

La actividad económica, analizada desde el punto de vista del empleo se distribuye principalmente entre agricultura, construcción, y comercio y reparaciones (Gráfico 3).

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

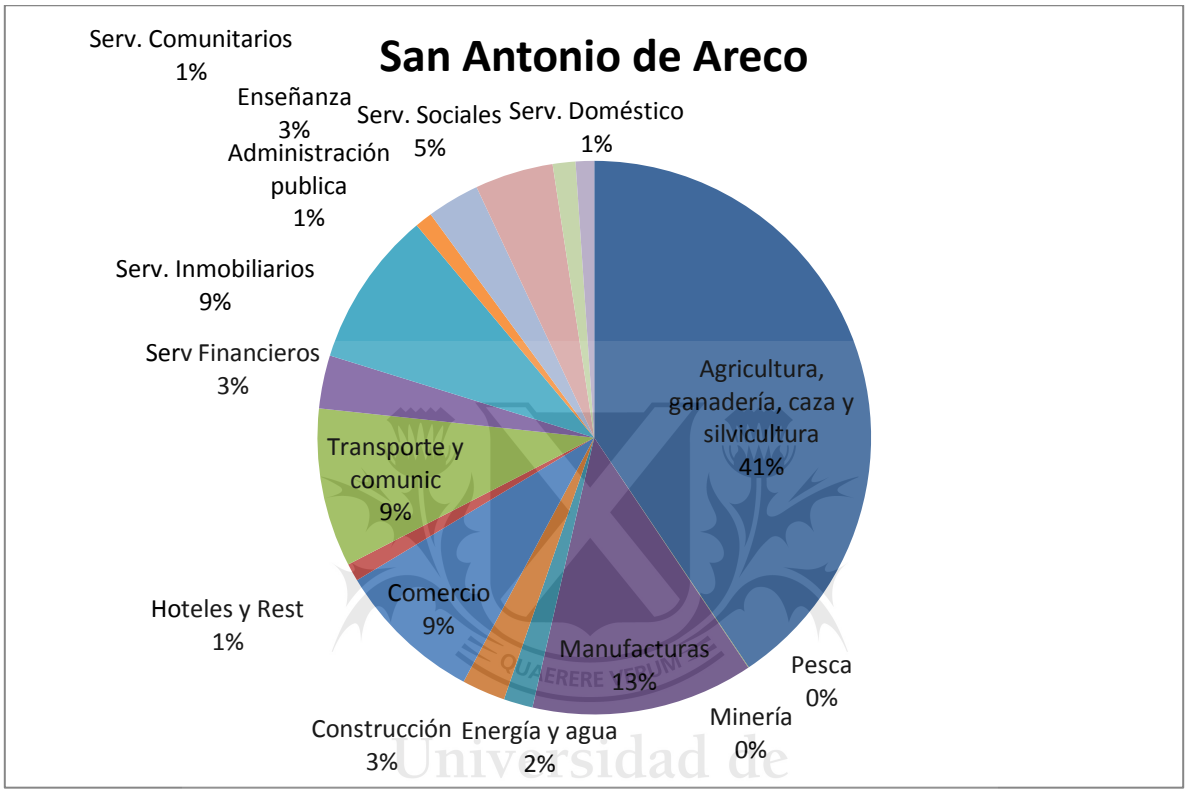
Gráfico 3: Distribución de los ocupados por rama. Población urbana.



Elaborado: Ministerio de Trabajo Provincia de Buenos Aires- Municipio de San Antonio de Areco 2011

Sin embargo, desde el punto de vista del producto bruto, es decir, del ingreso bruto que representa en el municipio, son las actividades primarias (agricultura y ganadería) las principales fuentes de ingreso del municipio (Gráfico 4).

Gráfico 4: Distribución del ingreso bruto, por rama.



Elaboración: Propia con datos del Ministerio de Economía, Subsecretaría de Coordinación Económica, Provincia de Buenos Aires

Universidad de SanAndrés

3.2 Posicionamiento

Por su tradición agropecuaria, San Antonio de Areco fue desde sus inicios tierra de estancias y por ende, espacio natural de gauchos. Sin ahondar en las diversas definiciones e interpretaciones que hay de la imagen del gaucho y de cómo ésta se transformó en parte del símbolo nacional, vale la pena destacar que al referirnos al gaucho hablamos de una clase y no una raza, un estilo de vestimenta, una conducta de vida y una actitud frente a la autoridad (Svampa, 1994). El gaucho se mantenía al margen de la ley, era un tipo de gitano para la sociedad de meriados de 1800, y bajo la lupa sarmientina, era un daño para la sociedad que debía ser exterminado.

Sin embargo ocurre a inicios de 1900 que se empieza a trazar el mito del gaucho “bueno”. Con José Hernandez primero y Lepoldo Lugones y Ricardo Güiraldes después, entre otros, ayudan a construir con sus novelas y poemas una imagen del gaucho noble y trabajador, contraria a mirada sarmientina prevaleciente hasta ese momento.

El caso particular de Ricardo Güiraldes, oriundo de San Antonio de Areco e inspirado por un gaucho que trabajaba en la estancia de sus padres para escribir su célebre novela “Don Segundo Sombra” (1926) marca de forma particular el destino de San Antonio de Areco.

La novela Don Segundo Sombra entre 1926 (año de su lanzamiento, impresa en San Antonio de Areco) y 1927 agotó 3 ediciones y fue alabada por prestigiosos críticos del momento (Alejandro Korn, Leopoldo Lugones y Horacio Quiroga entre otros). El año de su lanzamiento gana el Premio Nacional de Literatura

La historia está ambientada en San Antonio de Areco y cuenta el viaje de un hijo de estancieros que queda a cargo de un gaucho que trabajaba en el campo de sus padres.

Durante la década de 1930 el rescate de la tradición gauchesca como elemento de la identidad nacional comienza a contar con apoyo político (Blasco, 2013). En 1934 por ejemplo el Congreso aprobó por unanimidad un proyecto de ley para emplazar un monumento a José Hernandez en la ciudad de Buenos Aires.

Es en este contexto y hacia 1937 se decide a través del Ministerio de Obras Públicas adquirir las hectáreas al costado del Río Areco para la instalación del Parque Criollo, que hiciera honor al autor de Don Segundo Sombra y recreara las costumbres criollas (Blasco, 2013).

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

En 1939, y durante la intendencia de José Antonio Güiraldes, hermano del autor de Don Segundo Sombra, se instituye el Día de la Tradición (en conmemoración del nacimiento de José Hernandez, autor del Martín Fierro), y una ley ordena su celebración en San Antonio de Areco y Luján.

Así, San Antonio de Areco, se convierte en un espacio de referencia de lo tradicional y de la cultura gauchesca.

Esto acompaña el posicionamiento del pueblo hasta el día de hoy. Así puede verse en las últimas estadísticas realizadas por la Dirección de Turismo del municipio (Tabla 3) donde la imagen del gaucho o la palabra tradición predominan en la identificación que realizan los turistas con respecto al lugar.

Tabla 3: Posicionamiento

¿Con qué imagen o palabra identifica a Areco? %	
Gauchos	20
Tradición	20
Arquitectura	9.3
Puente Viejo	8.4
Museos	7.6
Gastronomía	6.3
Güiraldes	5.9
La gente	5.5

Elaboración: Municipalidad de San Antonio de Areco. Dirección de Turismo. Informe elaborado sobre datos recolectados durante 2012-2013.

En el plano internacional, el destino que ya existe en todas las guías de viajes más reconocidas (Lonely Planet, Rough Guides, Petit Futé, Footprint, Guía Azul, Thomas Cook, Time Out, entre otras consultadas) mantiene ese claro posicionamiento.

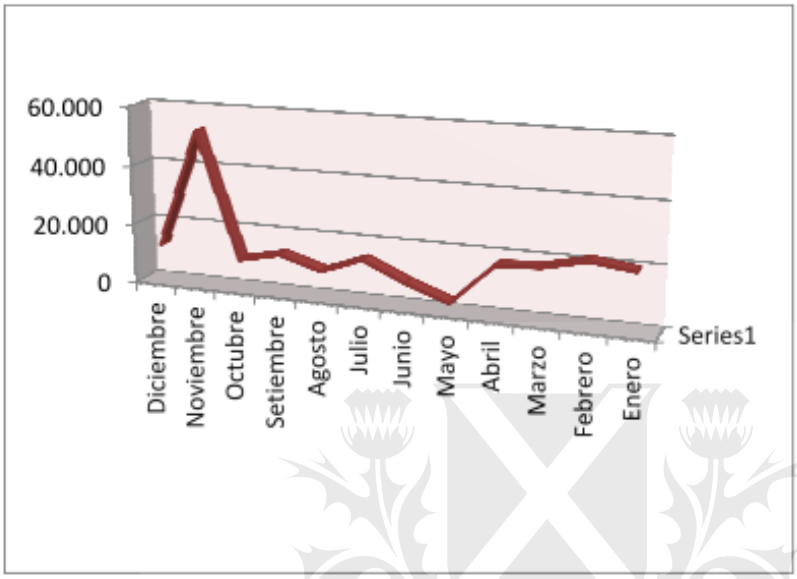
Así, por citar una de ellas, podemos leer en Lonely Planet “San Antonio de Areco is the prettiest town in the pampas. About 115km northwest of Buenos Aires, it welcomes many day-tripping *porteños* (residents of Buenos Aires) who come for the peaceful atmosphere and picturesque colonial streets. The town dates from the early 18th century and preserves many traditions of the gaucho and criollo (people of pure Spanish descent born in the New World), especially among its artisans, who produce fine silverwork and saddlery. Gauchos from all over the pampas show up for November’s Día de la Tradición, where you can catch them and their horses strutting the cobbled streets in all their finery.” (Lonely Planet, 2016) “San Antonio de Areco es el pueblo más lindo de las pampas. Aproximadamente 115 km noroeste de Buenos Aires, recibe muchos porteños (residentes de Buenos Aires) que viajan por el día, que llegan por la atmósfera pacífica y las pintorescas calles coloniales. El pueblo data de comienzos del siglo XVIII y preserva muchas de las tradiciones del gaucho y los criollos (descendientes directos de españoles nacidos en el Nuevo Mundo), especialmente entre sus artesanos, quienes producen finos trabajos de platería y talabartería. Gauchos de todas las pampas llegan para Noviembre, cuando se celebra el Día de la Tradición, cuando se los puede ver en sus caballos, pavoneándose por las calles empedradas en todo su esplendor” (traducción propia).

Recordemos que una marca de hoy también transmite un estilo de vida (Cheverton, 2000) y desde ese lugar San Antonio de Areco ha construido una marca fuerte. Destino rural, donde se puede apreciar la cultura gauchesca y disfrutar de un entorno tranquilo, San Antonio de Areco ha logrado el desarrollo de un público variado que llega buscando un escape al estrés urbano o encontrarse con un sello de nuestra cultura.

3.3 El turismo en San Antonio de Areco en la actualidad

Hoy el municipio recibe turistas con variables de estacionalidad, pero de forma constante durante todo el año.

Gráfico 5: Curva de estacionalidad del destino: cantidad de turistas por mes de visita



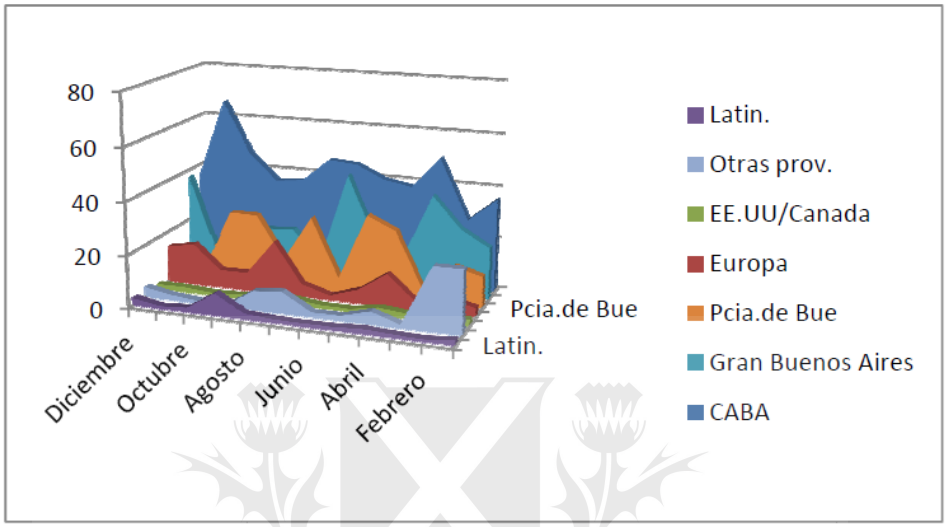
Cantidad de turistas	
Diciembre	12.581
Noviembre	52.500
Octubre	10.132
Setiembre	13.300
Agosto	9.190
Julio	14.500
Junio	8.241
Mayo	3.180
Abril	17.000
Marzo	18.000
Febrero	21.425
Enero	19.600
Total	**199.649**

Elaborado: Municipalidad de San Antonio de Areco. Dirección de Turismo. Informe elaborado sobre datos recolectados durante 2012-2013.

Se observa el aumento notable de llegada de turistas durante noviembre, mes de la fiesta de la tradición.

Respecto del público puede verse la prevalencia de turistas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y otros municipios linderos (Grafico 6).

Gráfico 6: Flujo de arribos según origen del pasajero y por mes de visita. En porcentajes.



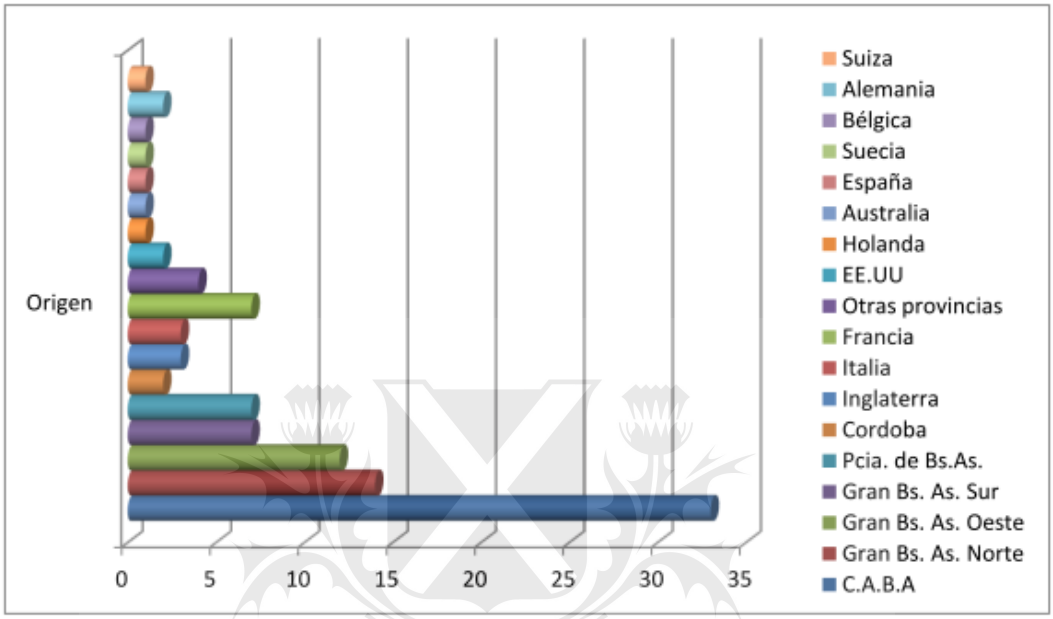
Elaborado: Municipalidad de San Antonio de Areco. Dirección de Turismo. Informe elaborado sobre datos recolectados durante 2012-2013.

Esto reafirma que San Antonio de Areco es un destino ya posicionado para la Ciudad de Buenos Aires, pero que también tiene una oportunidad respecto de turismo internacional.

Se puede observar que el turismo europeo supera el latinoamericano e incluso la mayor parte del año al turismo proveniente de otras provincias de Argentina.

En un muestreo realizado por la Dirección de Turismo del municipio se observa que Francia, Inglaterra, Alemania, Italia y Estados Unidos son los países extranjeros de los que más visitantes llegan. Sorprende que estos países superen a Brasil o Uruguay, si se compara la afluencia de turistas total que recibe el país de los mismos.

Gráfico 7: Turistas por país de origen. En porcentaje.



Elaborado: Municipalidad de San Antonio de Areco. Dirección de Turismo. Informe elaborado sobre datos recolectados durante 2012-2013.

Universidad de
SanAndrés

Tabla 4: Distribución de turistas por lugar de origen y mes de visita. En porcentaje.

	CABA	Europa	EE.UU/Canadá	Latin.	Gran Buenos Aires	Pcia.de Bue	Otras prov.
Diciembre	35	14	2	3	**37**	**4**	4
Noviembre	66	16	2	1	9	4	2
Octubre	46	7	1,2	1,7	**17**	**27**	1
Setiembre	36	7	1,5	8,5	**19**	**27**	1
Agosto	37	20,3	2,9	2,3	**19,5**	**10,6**	7,5
Julio	46	5	2,7	1,5	**8,5**	**28**	8,3
Junio	45	1,8	1,3	1,3	**43**	**5,6**	2
Mayo	40	5,4	1,2	1,4	**19**	**31**	2
Abril	38	12,7	3	2	**13,3**	**26**	5
Marzo	50	3	2	1,4	**38**	**4**	1,4
Febrero	27	6	1	1	26	15	24
Enero	36	3,4	2,6	2	**20**	**12**	24

Elaborado: Municipalidad de San Antonio de Areco. Dirección de Turismo. Informe elaborado sobre datos recolectados durante 2012-2013.

Tabla 5: Turistas de Europa, Estados Unidos y Canadá, por mes.

	Europa	EEUU/Canada
Diciembre	1761,34	251,62
Noviembre	8400	1050
Octubre	10132,07	10132,012
Septiembre	931	199,5
Agosto	1865,57	266,539
Julio	725	391,5
Junio	148,338	107,133
Mayo	171,72	38,16
Abril	2159	510
Marzo	540	360
Febrero	1285,5	214,25
Enero	666,4	509,6
Totales	28785,938	14030,314
Total segmento		42816,252

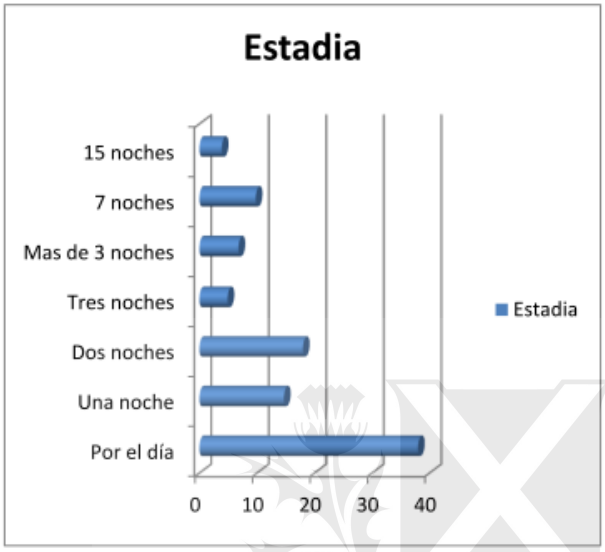
Elaboración: Propia con datos de la Dirección de Turismo de San Antonio de Areco.

Si separamos los segmentos Europa junto con Estados Unidos y Canadá vemos que el total de visitas anuales llega a cerca de 43 mil visitantes internacionales, cerca del 21% del total de los visitantes de la localidad.

Respecto de la estadía promedio, puede observarse que la amplia mayoría visita el pueblo por el día. Esto está directamente asociado con el origen de los turistas, siendo de la Ciudad de Buenos Aires, es lógico pensar que por la cercanía es un turismo que llega principalmente durante el fin de semana a pasar el día. De la misma manera los que van a quedarse por una y dos noches (turismo de fin de semana) es el segundo público principal.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Gráfico 8: Distribución de visitantes por tiempo de estadía



	% Estadía
Por el día	38
Una noche	14,7
Dos noches	18
Tres noches	4,9
Más de 3 noches	6,8
7 noches	9,8
15 noches	3,9

Elaborado: Municipalidad de San Antonio de Areco. Dirección de Turismo. Informe elaborado sobre datos recolectados durante 2012-2013.

3.4 Atractivos turísticos

En 1999 el decreto 1305 declara “bien de interés histórico nacional a un sector del casco urbano del Pueblo de San Antonio de Areco y a la Estación de Ferrocarril Nuevo Central Argentino y como monumentos históricos nacionales al denominado "Puente Viejo" el Parque Criollo Ricardo Güiraldes y Museo Gauchesco de la Provincia de Buenos Aires, la Pulpería "La Blanqueada", la Iglesia Parroquial de San Antonio de Padua, la Casa de la Intendencia Municipal y el casco de la Estancia "La Porteña".” (DECRETO 1305/99)

De esta manera se pone en valor espacios ya reconocidos por el público turista y que representan parte de la identidad del lugar.

Para poder apreciar el potencial de este destino como un espacio para el desarrollo del turismo, se pasan a enumerar sus principales atractivos turísticos:

Paisaje de llanura pampeana: Siendo la mayor parte de su superficie la ocupada por tierras dedicadas a la actividad agropecuaria.

Ribera del Río Areco y Parque San Martín: El partido está atravesado en el límite norte por el río Areco que rodeado de un paseo costanero que atrae a los visitantes por el día como un espacio de recreación gratuito y que permite el contacto con la naturaleza. Antiguamente en este predio existió uno de los primeros molinos harineros del país.

Puente Viejo: Construido en 1857 fue uno de los primeros puentes del país con peaje. Originariamente llamado “Puente de los Martinez” es mencionado en el primer párrafo de Don Segundo Sombra.

Arquitectura: Tierra de estancias agricultoras, el pueblo supo mantenerse centro de una clase social acomodada, que por su cercanía con Buenos Aires y a la vez su proximidad a los campos, la constituyó como base de algunos de los terratenientes más importantes del país. Fue tal vez este uno de los motivos que su arquitectura original fuera tan bien mantenida a través de los años, uno de sus sellos distintivos como pueblo turístico ahora.

Museos: Varios y de distintas temáticas, resalta la cantidad de espacios de construcción histórica/artística en proporción a su cantidad de habitantes.

- Museo Gauchesco Ricardo Güiraldes: Recupera la vida y obra de Ricardo Güiraldes y los usos y costumbres gauchescos.
- Museo de la Ciudad: Recupera la historia de San Antonio de Areco desde sus orígenes hasta hoy.
- Centro de Interpretación Ferroviario (Vagues): Instalado en la antigua estación ferroviaria Vagues (inaugurada en 1894 y en funcionamiento

hasta 1922) recorre la historia del tren en Argentina y recupera historias de vida vinculadas al ramal que llegaba hasta este pueblo.

- Museo Atelier Osvaldo Gasparini: Lo que alguna vez fue el atelier del pintor Osvaldo Gasparini, quien supo recrear los personajes del Don Segundo Sombra y de la cotidianeidad arequera.
- Museo de Arte La Recova: Recuperado como museo de arte evocativo de temas gauchescos, busca recuperar el arte plástico gauchesco, y donde principalmente se exponen obras de Miguelangel Gasparini, hijo del pintor Osvaldo Gasparini.
- Museo los Rostros de La Pampa (Villa Lía): Museo privado que evoca la llegada de los inmigrantes a la Argentina y su incidencia en el desarrollo de las actividades agropecuarias en el país.
- Museo Las Lilas: Museo privado que recupera la obra de Florencio Molina Campos que además realiza diversas exposiciones y eventos con el fin de difundir la cultura y el arte argentino.

Universidad de SanAndrés

Parque de Flora y Fauna Carlos Merti: Creado en 1952 por el naturalista Carlos Merti, busca mostrar la flora y fauna argentina común pero desconocida.

Pulpería La Blanqueada: La recreación de una pulpería de ficción descripta en Don Segundo Sombra. Se encuentra en el Parque Criollo, donde también se halla el Museo Ricardo Güiraldes.

Casa de la Intendencia Municipal: Ubicada en una antigua casa familiar construida en 1885 puede ser visitada en su interior.

Iglesia Parroquial San Antonio de Padua: De importancia histórica para el pago de Areco ya que tuvo un rol fundamental en la fundación del municipio y es un ejemplo típico de arquitectura religiosa bonaerense.

Estancias: Con los vaivenes de la economía local varios de los cascos de importantes estancias han sido vendidos o incluso destinados por sus propios dueños para fines turísticos o recreacionales. Hoy constituyen uno de los atractivos del municipio, como alojamiento o recreo por el día, en un marco completamente campestre. Las estancias abiertas al público hoy son; La Porteña (donde se crió Ricardo Güiraldes), El Ombú, La Bamba, La Cinacina y La Sofía.

Antiguos Bodegones: Existen en el casco histórico bares de notoria antigüedad que hoy constituyen una parada obligatoria en el circuito urbano. Entre ellos podemos mencionar: Boliche de Bessonart, El Tokio, El Mitre, La Esquina de Merti, Los Principios y San Martín.

Talleres de artesanía: San Antonio de Areco ganó fama por su orfebrería gracias al maestro platero José Draghi, oriundo del pago que aprendió platería por correo postal y llegó a ganar reconocimiento internacional. Él llegó a refundar el estilo de orfebrería argentina inspirándose en el gaucho argentino y su uso de la plata en facones y fajas para marcar su estatus.
Siguiendo sus pasos hoy existen en Areco al menos 22 talleres de artistas plateros, varios de los cuales están abiertos al público y donde se puede ver a los maestros plateros mostrando su oficio.

Cementerio: Uno de los diez cementerios más antiguos de la provincia cuenta con recorridos gratuitos organizados por la Dirección de Turismo.

Universidad de SanAndrés

Respecto de las actividades para realizar en la zona se deben resaltar las actividades organizadas con regularidad desde la Dirección de Turismo. Las más importantes son:

Visitas Guiadas por el casco histórico (gratis) – durante todos los fines de semana y dos veces en la semana (jueves y viernes)

Visitas Guiadas a talleres de artistas (gratis) – durante algunos fines de semana.

Recorrido turístico en carruaje (con costo) – durante todos los fines de semana y algunos días a la semana (intermitente)

Visitas Guiadas por bares y pulperías (gratis) – durante algunos fines de semana.

Bailecitos criollos en el patio de la Dirección de Turismo (gratis) – durante algunos fines de semana.

Peñas en la Matera del Parque Criollo (gratis) – durante algunos fines de semana.

Fiesta de la Tradición: Celebración que acontece a principios de noviembre, en conmemoración del nacimiento de José Hernandez (10 de noviembre de 1934). En San Antonio de Areco (nombrada sede permanente de la fiesta de la tradición por la legislatura de la provincia de Buenos Aires en 1984) esta celebración dura por lo general una semana e incluye fiesta de tropillas, peñas al aire libre, espectáculos de doma y folclore. Su popularidad ha ido en ascenso de forma tal que incluso con meses de antelación es muy difícil encontrar disponibilidad hotelera.

A su vez el destino cuenta con 1570 plazas habilitadas y aproximadamente 1300 cubiertos (datos otorgados por la Dirección de Turismo de San Antonio de Areco, noviembre 2015) lo que da una infraestructura de servicio difícil de encontrar en

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

destinos en un radio de 150 km de la capital federal, y que limita el entorno competitivo.

Estas 1570 plazas se encuentran distribuidas entre:

- 5 estancias

- 1 hotel rural en Duggan

- 3 hoteles rurales en Vagués

- 3 hoteles rurales en Villa Lía

- 38 hoteles (distribuidos entre hostels, bed & breakfast y cabañas o bungalows)

- 5 hoteles de lujo o posadas boutique

Además, existen en funcionamiento 2 campings muy próximos al casco histórico, uno es el camping municipal y el otro el camping de River Plate.

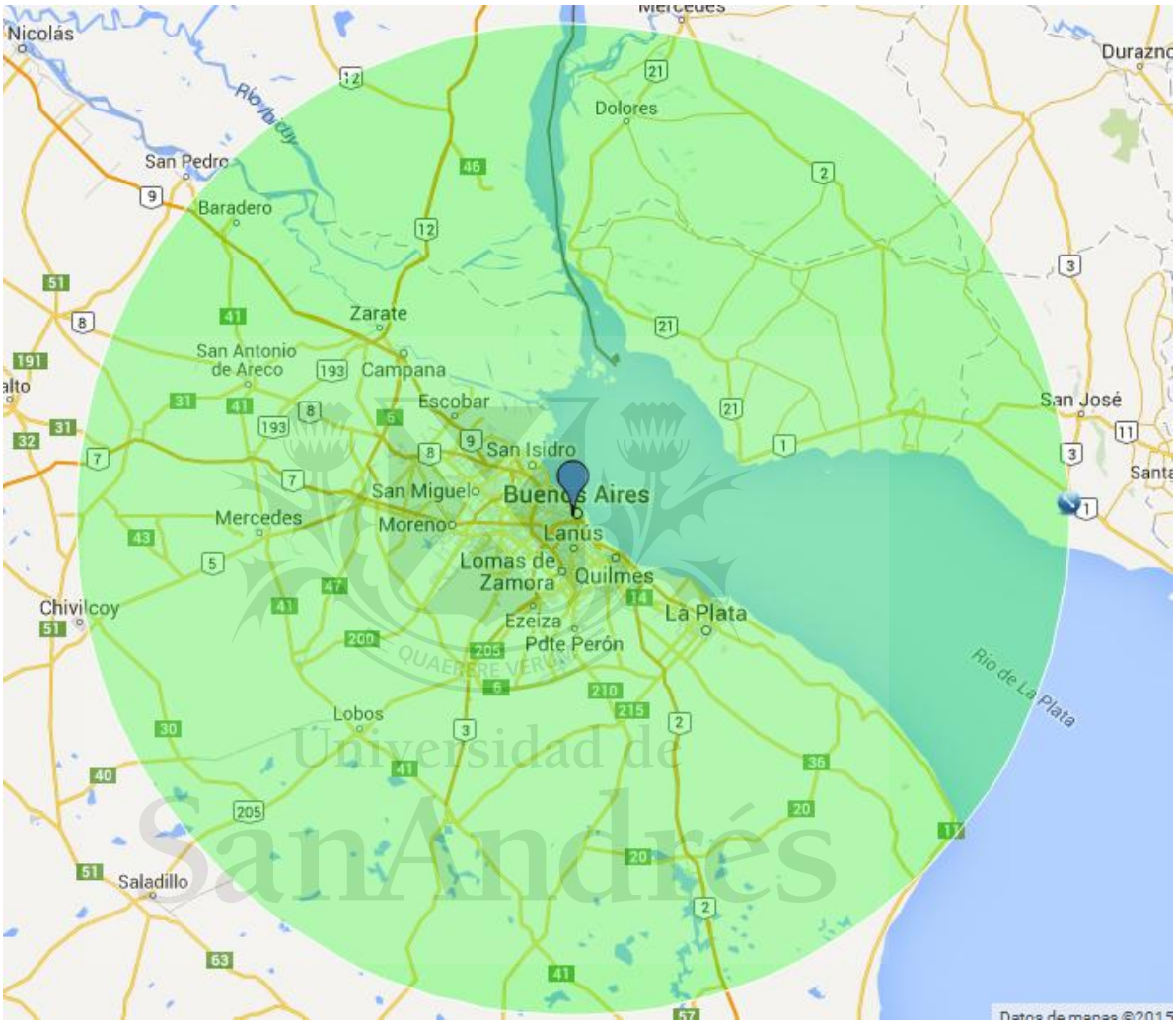
3.5 Entorno competitivo

Competidores Directos

Para poder limitar el espacio del análisis competitivo se considerará competencia directa aquellos destinos que:

Se encuentren dentro de los 150 km de cercanía con la ciudad de Buenos Aires.
Tengan una propuesta diferente a la urbana.
Posean capacidad de alojamiento similar.

Gráfico 9: Radio de 150 km de la Ciudad de Buenos Aires



Elaboración: Propia con herramientas de Google maps.

Así podemos encontrar:

Tigre: (Con 1352 plazas hoteleras y 9166 cubiertos, datos suministrados por la Agencia de Desarrollo Turístico, octubre 2015). A 30 km de capital federal y con más de 380 mil habitantes, el partido de Tigre está ubicado a orillas del Río de la Plata y del Paraná de las Palmas, el delta que conforman las más de 360 islas está posicionado tanto con el público local como extranjero. Su

cercanía y fácil acceso (con buses urbanos, tren, excursiones regulares e incluso accesible a un costo aceptable de taxi) es una de las propuestas más fuertes en los alrededores de la ciudad- teniendo casi la misma capacidad hotelera, pero con 6 veces más de cantidad de cubiertos, Tigre demuestra tener un afluente mucho mayor de visitantes por el día (claramente dada la cercanía al centro porteño) pero claro competidor por el fin de semana.

Colonia del Sacramento (Con 2726 plazas hoteleras y alrededor de 7000 cubiertos, datos suministrados por la Asociación Turística del Departamento de Colonia): Si bien implica salir del páis, Colonia se encuentra a 75 minutos en barco de la ciudad de Buenos Aires. Con una población de alrededor de los 123 mil habitantes, 50 km de agua nos separan de su centro histórico declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Posicionada con público local e internacional.

Un competidor fuerte, en contra partida San Antonio de Areco es más accesible en términos económicos (el costo de ferry se vuelve en el caso de Colonia a veces en el gasto principal para una escapada de fin de semana) y de acceso geográfico (para llegar a Colonia en auto se tiene que asumir el gasto de la bodega del ferry o recorriendo los casi 500 km por tierra. Además, por el tipo de cambio, durante los últimos años, se vuelve mucho más accesible el municipio bonaerense.

Chascomús: (con 1800 plazas hoteleras – no se proporcionaron datos de cubiertos, datos proporcionados por la Dirección de Turismo de Chascomús) A 108 km de la Ciudad de Buenos Aires, su principal atractivo es la laguna del mismo nombre donde se practican actividades acuáticas. A su vez se ha desarrollado en los útimos años el turismo de estancias. Si bien no recibe la cantidad de turistas internacionales que recibe San Antonio de Areco (por no

contar con un sello distintivo cultural como es lo tradicional en Areco) está fuertemente establecido con el público nacional.

Lobos y San Miguel del Monte: Dos localidades cercanas a la ciudad de Buenos Aires (108 km y 110 km) ambos con una propuesta similar, con principal atractivo una laguna, en torno de la cual se desarrolla principalmente la pesca, deportes acuáticos y el campamentismo. Por la reducida propuesta hotelera y de actividades, son consideradas propuestas que compiten con Areco en lo que respecta al viajero de día, pero no así estadías con pernocte.

Por otra parte, y en una distancia mayor pero que claramente influye el entorno competitivo se encuentran todos los destinos de la Costa Atlántica, con San Clemente del Tuyú como el destino más cercano a unos 320 kilómetros.

Si bien está fuera del radio emplazado para la consideración de competidores directos, por la cantidad de plazas, oferta cultural en verano, y su fácil acceso (entre 4 y 5 horas en ruta con frecuencia de buses que sobrepasa cualquier otro destino en verano) debe hacerse una salvedad ya que es un destino que reemplaza directamente cualquier otro destino de fin de semana durante la temporada estival.

Competidores Indirectos

Dada la facilidad de acceso desde Buenos Aires a los principales destinos turísticos del país (El Calafate, Cataratas del Iguazú, Bariloche, Sierras de Córdoba, Ushuaia, Mendoza y Noroeste Argentino) todos ellos se convierten en competencia indirecta, ya que un fin de semana alcanza para recorrer la mayoría de ellos llegando a los mismos en avión.

Hay tres principales elementos a tener en cuenta en la diferenciación de la competencia indirecta; el posicionamiento marcario de San Antonio de Areco (como pueblo rural, símbolo de la tradición), el costo total del viaje (que puede ser de hasta más de diez veces menos por el alto costo de los aéreos domésticos) y el estrés que implica la organización de un viaje corto a un destino con un fuerte atractivo (como El Calafate) dado que no solamente implica el aéreo sino también la organización de los traslados (o alquiler de auto) desde el aeropuerto, organización de traslados o excursión hasta el atractivo (por ejemplo el glaciar o las cataratas, que no se encuentran exactamente en el pueblo), etc.

Todas estas decisiones no son necesarias, y de hecho son evitadas, en la mayoría de los viajantes que buscan el escape de la vida urbana por un período corto de tiempo.

San Antonio de Areco ofrece cercanía, facilidad de organización, ya que el principal atractivo es la tranquilidad del lugar, su arquitectura y la cultura, cosas para las cuales no se necesita una organización, sino que justamente el foco está en “relajarse y dejarse llevar”.

Productos Sustitutos

Cualquier actividad de esparcimiento que no implique desplazamiento se convertirá en un producto sustituto. Así podemos encontrar spas urbanos, casas de campo cercanas a la ciudad, clubes recreativos y parques temáticos. Por ejemplo; estancias rurales de Cañuelas y Ezeiza, Spas en San Isidro, Nordelta, Ezeiza o incluso dentro de la ciudad de Buenos Aires (como por ejemplo el spa del hotel Four Seasons o del hotel Park Hyatt, Palacio Duhau).

El principal diferencial para San Antonio de Areco será frente a estos destinos el entorno cultural del pueblo. Las visitas a los bodegones antiguos, las peñas, los

talleres de artesanos y la vida tranquila “de pueblo” son atributos fuertes del lugar que le permiten posicionarse frente a los sustitutos.

Amenazas

Se tendrán en cuenta como amenaza destinos con las mismas características pero menor capacidad hotelera (con potencial de desarrollo y orientación al turismo).

Los principales destinos que se encuentran como amenaza son: Uribalarrea, Mercedes, Capilla del Señor, Cardales y Suipacha. Selecciono estos y no otros porque de todos los destinos rurales de la ciudad de Buenos Aires son los que tienen mayor desarrollo turístico y ya se encuentran dentro de algunos circuitos de excursiones ofrecidos en Buenos Aires y también incluidos en programas de gobierno de promoción de pueblos turísticos. Sin embargo les falta infraestructura para poder considerarlos competencia, pero la misma se desarrollará si la industria del turismo se presenta como una alternativa viable para el desarrollo económico del lugar, y sobre todo, si reciben apoyo estatal en la promoción y desarrollo de las mismas.

Se encuentran en la misma órbita pero con un posicionamiento más difuso (aunque sí con primeros incentivos del estado para el desarrollo de una identidad que beneficie a largo plazo el turismo local) las localidades del denominado Paraná Inferior: Campana, Zárate, Baradero, Ramallo, San Pedro y San Nicolás.

Se deberá mantener alerta la Dirección de Turismo, ya que son también destinos de pueblos antiguos, rurales y con una impronta tradicionalista.

Universidad de SanAndrés

3.6 Análisis FODA

Fortalezas:

- Diferenciación del producto.

- Posicionamiento marcado con público local y extranjero.

- Infraestructura de servicios.

- Variedad de oferta cultural y de actividades.

- Fiesta de la Tradición con posicionamiento consolidado.

- Riqueza histórica.

Oportunidades:

- Crecimiento del mercado hotelero

- Destino en crecimiento para el turismo internacional

- Más herramientas de promoción al alcance de la Dirección de Turismo.

- Aumento de los atractivos con la creación del Museo de la Ciudad y el Centro de Interpretación Ferroviario de la Estación Vagues.

Debilidades:

- Poca capacitación en tecnología de los proveedores locales (pobre presencia en internet)

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

- Poca relación con canales de comercialización del destino (agencias de viajes) que lo pueden reemplazar fácilmente.

- Recursos humanos sin especialización en la Dirección de Turismo

- Turismo de estancias de precio elevado

- Inundaciones que afectan directamente el casco histórico

- Falta de Recursos Humanos capacitados en idiomas en general en el destino.

- Escasos medios de transportes hacia el destino.

- Falta de una presencia digital unificada.

- Estacionalidad de fines de semana.

Amenazas:

- Competidores diversos

- Cambios de gobierno que no dan continuidad a un plan coherente.

- Aparición de aerolíneas de bajo costo.

- Cambio climático que aumente las inundaciones.

- Tendencia de escapadas cortas al exterior en ascenso (Grosz, 2016)

4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA Y PLAN OPERATIVO

En primer lugar, tenemos un grupo local urbano, donde San Antonio de Areco ya está posicionado y donde es realmente difícil poder extender la estadía, dada la alta

AERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

competitividad para destinos de más de tres días de pernocte. En este caso, los esfuerzos deberán centrarse en redistribuir el afluentes de turistas dando fuerza a las otras localidades del partido: Duggan, Villa Lía y Vagues, que aún tienen mucho por desarrollar y que representan una verdadera oportunidad, dada su cercanía con el casco histórico, pero en un entorno aún más rural y con los primeros emprendimientos turísticos en camino.

Es decir, para el segmento nacional, urbano y de fin de semana, el mix de marketing se apoyará en el desarrollo de producto.

Dada la oferta mucho más reducida de alojamientos, y la necesidad de movilidad propia para poder llegar al destino, cabe destacar que el precio no será un elemento competitivo.

La promoción se centralizará desde la oficina de la Dirección de Turismo y además, se realizarán acciones específicas de promoción.

En segundo lugar, se realizará un plan operativo enfocado en el público internacional (proveniente de los mercados que hoy brindan mayor cantidad de turistas a Areco: Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia e Inglaterra) para el cual el mix de marketing estará principalmente enfocado en la distribución (a través de los agentes de viajes que ya ofrecen el destino) y la promoción (encarada a través del desarrollo completo del canal digital).

Para ambos segmentos elegidos se trabajará un relato unificador, basado en la imagen del gaucho, como ícono cultural, pero que también denota un ambiente de tranquilidad, un horizonte libre de humo y edificios, y una propuesta gastronómica anclada en lo casero y lo local.

Universidad de San Andrés

4.1 Visión

Ser representantes de la tradición y el entorno rural en la Argentina frente al turismo nacional e internacional.

4.2 Misión

Mediante la estructura de servicios existente y con el apoyo de políticas pública para la sustentabilidad de la misma y su ampliación, la Dirección de Turismo de San Antonio de Areco desea brindar servicio de calidad a los visitantes del Municipio a la vez generando puestos de trabajo en una industria que le permite poner el valor los espacios locales que representan la identidad nacional.

4.3 Matriz BCG

ESTRELLA (Alto crecimiento, alta participación) - Fiesta de la tradición - Turismo cultural de fin de semana (aprovecha de las propuestas de la dirección de turismo, aloja en el centro, consume productos del pueblo)	INTERROGANTES (Gran crecimiento y su participación es nula o negativa) - Turismo deportivo
VACAS (Generan fondos y utilidades. Poco	PERROS

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

crecimiento y alta participación) - Turismo de estancias	(Baja participación y genera pocos fondos) - Turismo idiomático

5. PLAN DE MARKETING

El principal objetivo de este plan de marketing es generar mayores ingresos por el turismo en el municipio, haciendo que esto se refleje en más puestos de trabajo, pero también aporte al posicionamiento del municipio a nivel nacional e internacional.

Respecto al plan de marketing a adoptar, vale recordar los conceptos desarrollados por Dvoskin:

"…es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente de cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual. Para ser eficaz, este proceso debe partir necesariamente de un análisis de la situación competitiva actual del oferente basado en un diagnóstico de sus capacidades y sus recursos, por un lado; y, por el otro, de un análisis de la evolución de las tendencias de contexto en el que se desarrolla la acción. Es decir que la posición competitiva deseada devendrá tanto de la posición competitiva actual como de las tendencias imperantes en el contexto y los recursos que éste provee". (Dvoskin, 2004)

5.1 Segmentación

Uno de los grandes desafíos del municipio es la segmentación para el desarrollo apropiado del plan de marketing.

Para ello recordemos el concepto desarrollado por Kotler de que "diferentes personas quieren diferentes combinaciones de beneficios del producto que compran.

Tómese como ejemplo los detergentes para ropa. La gente usa detergentes para limpiar la ropa. Pero también quieren otras cosas de sus detergentes, cosas como economía, poder de blanqueado, suavizante de telas, olor fresco, firmeza o suavidad, y mucha espuma. Todos queremos algunos de cada uno de estos beneficios de los detergentes, pero puede que le asignemos prioridades distintas a cada uno. Para algunas personas, el poder de limpieza y de blanqueado es más importante; para otras, la suavidad de la tela es lo más importante, otras más quieren un detergente suave con una fragancia fresca. Así, hay grupos (o segmentos) de compradores de detergentes para ropa y cada segmento busca una combinación especial de beneficios." (Kotler P. , 1993).

De la misma manera que existen diferentes motivos para elegir un suavizante, también la segmentación se da en la industria del turismo y puede ser tanto por los motivos de viaje como por otras variables.

"No hay una única manera de segmentar un mercado. El profesional de marketing tiene que probar con distintas variables de segmentación, independientemente o en conjunto para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado… las principales variables: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento." (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

Lo importante es que estos segmentos en los que se divida el mercado sean mensurables, accesibles, sustanciales y accionables. (Kotler P. , 1993)

Según el estudio de la Universidad de Bedforeshire para la Organización Mundial de Turismo, un organismo de turismo debe tener en cuenta no solo la segmentación demográfica, sino también lo que respecta a los diferentes grupos y su propensión a viajar (Univesidad de Bedforshire para la Comisión Europea de Turisimo; Organización Mundial de Turismo, 2007). Después de años de estudios e

investigación en la industria turística la Organización Mundial de Turismo ha llegado a la conclusión que los siguientes son los grupos con mayor propensión a viajar:

Tabla 6: Grupos de mayor y menor propensión al turismo

Mayor propensión al turismo	Menor propensión al turismo
Grupos de mayores ingresos	Grupos de menores ingresos
Grupos de mayor grado educativo	Grupos con educación secundaria
Profesionales Retirados	Familias con hijos pequeños
Poblaciones Urbanas	Poblaciones rurales
Dueños de uno o más autos	Grupos con cargos no ejecutivos
Cuatro o más semanas de vacaciones pagas	Con dos o menos semanas pagas de vacaciones
Grupos de cargos ejecutivos	Poblaciones en zonas en vías de desarrollo.

Elaborado por Seaton y Bennett (1996) – Traducción propia

Universidad de San Andrés

A priori conocemos determinados datos del mercado que llega hoy a San Antonio de Areco, algunos ya expuestos en este trabajo.

- La amplia mayoría de los visitantes son provenientes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Los visitantes llegan de forma bastante uniforme durante todo el año, con excepción del mes de noviembre (cuando se realiza la Fiesta de la Tradición) cuando la cantidad de visitantes aumenta notablemente.
- El 47,7% viajan en pareja.
- El 25% viaja en familia con hijos.
- De los turistas internacionales, las nacionalidades que se destacan son Francia, Inglaterra, Alemania, Italia y Estados Unidos.
- La mayoría de los visitantes viaja por el día (sin pernocte), siendo 2 noches el siguiente grupo mayoritario.

5.2 Objetivos de este plan de marketing según segmentos

A través de un plan operativo apropiado, aumentar los ingresos generados por la actividad turística, logrando a su vez mayores oportunidades laborales en las localidades rurales de Villa Lía, Duggan y Vagues.

Teniendo esto en cuenta, se decide un plan diseñado principalmente para dos segmentos de mercado diferentes:

Turistas nacionales, provenientes de centros urbanos, que viajan en pareja con vehículo propio (es casi el 50% del turismo nacional que visita hoy Areco):

- Posicionar Villa Lía, Duggan y Vagues como nuevos productos rurales.

Turistas internacionales (tomando como mercado objetivo Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Italia y Francia)

- Posicionar San Antonio de Areco como el lugar donde encontrarse con el entorno natural del gaucho, conocer usos y costumbres, y vivenciar realmente la “pampa” argentina.

6. MARKETING OPERATIVO

El plan de acción tendrá, como se ve en los objetivos, dos targets diferentes. Por un lado, el público nacional y urbano, que ya visita San Antonio de Areco y tiene una imagen definida, relacionada con el gaucho y su contexto rural. Para este público la estrategia estará apoyada principalmente en el desarrollo de producto, que a su vez de apoyar el crecimiento de la industria en tres pueblos rurales hoy muy poco beneficiados por el turismo, da una nueva opción al visitante (generando revisita) y descomprime la saturación de los servicios en Areco durante los fines de semana.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

Por otro lado, para el público internacional, se busca seguir trabajando en el desarrollo marcario de San Antonio de Areco, apoyándonos principalmente en la distribución (trabajo con los agentes de viajes que ofrecen o que potencialmente podrían ofrecer el destino) y la promoción, dirigiendo además, el consumo de éste público hacia los días de semana.

Así el mix de marketing elegido se dividirá por target, aunque obviamente las acciones aplicadas a un target en muchos casos influyan al otro segmento. Por ejemplo, el desarrollo del canal online que se plantea para el público internacional, será también utilizado por el público local (y es la idea que así sea). Las fiestas patronales organizadas para Villa Lía, Duggan y Vagues, si bien serán promovidas para el público nacional, serán probablemente en algún momento, elegidas también por el público internacional. Este cruce de segmentos no hará más que beneficiar la oferta para ambos. Sin embargo, lo que aquí se plantea, es un plan de acción concreto para cada uno, donde se tengan en cuenta sus necesidades particulares.

6.1 Segmento Nacional

Tal como muestran las estadísticas del municipio, este grupo está mayoritariamente conformado por parejas, sin hijos, provenientes de centros urbanos (Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Rosario y Córdoba), que representan San Antonio de Areco con el gaucho y que llegan principalmente buscando un entorno de paz.

Hoy este segmento se encuentra durante muchos fines de semana sin disponibilidad hotelera, o con saturación de los servicios públicos (que se da a notar principalmente en el paseo de la costanera) durante los fines de semana (principalmente los fines de semana largos y todos los fines de semana de temporada de vacaciones).

Para ellos se busca ampliar la oferta de productos, incorporando las tres localidades rurales de Villa Lía, Duggan y Vagues al circuito de visita, descomprimiendo la

demanda de Areco, pero además, ampliándola a más visitantes que hoy se ven frenados de visitar el destino por la falta de disponibilidad hotelera.

6.1.1Producto

DESARROLLO VILLA LÍA, DUGGAN Y VAGUES

San Antonio de Areco posee una propuesta de actividades variada para el turista. Desde la variedad de museos, parques, bodegones antiguos, peñas y bailes criollos, restaurantes, hasta las mismas organizadas desde la Dirección de Turismo; visitas guiadas, exhibiciones, ferias artesanales, fiestas tradicionales.

Sin embargo, si lo que se busca es derivar tráfico de turistas hacia los pueblos rurales del partido, se deberá realizar un trabajo más exhaustivo en las propuestas de Villa Lía, Vagues y Duggan.

El foco entonces para la estrategia de marketing con el mercado nacional, será el desarrollo de tres nuevos productos- relacionados entre sí y entendidos como parte del partido: Villa Lía, Vagues y Duggan.

Si consideramos San Antonio de Areco como un polo turístico, podemos ver los tres pueblos rurales como tres potenciales satélites que permitirán no solamente distribuir el tráfico denso de turistas nacionales durante el fin de semana, sino también aumentar el pernocte total en el partido.

Analicemos primero por separado lo que ofrecen hoy:

VILLA LÍA: A 18 km del centro de San Antonio de Areco, se accede desde Areco después de recorrer unos pocos kilómetros la ruta 8 hacia la rotonda que está a la entrada del pueblo y desde allí tomando por ruta 41 por 13 km, hasta el acceso a Villa Lía.

En el camino se aprecian numerosos establecimientos rurales agrícolas ganaderos, pero también entradas a estancias turísticas: El Ombú, La Porteña y La Bamba, ya posicionadas en el mercado internacional y apuntando al segmento ABC1. Si bien estas estancias están más cerca de Villa Lía que de San Antonio de Areco, la realidad es que no interactúan con el pueblo. Funcionan como *all inclusive* donde los hospedados compran todos los servicios incluidos (comidas y actividades).

Una vez en Villa Lía se puede visitar: la plaza principal, la capilla San José y el vía crucis en el parque de la capilla, el Museo Rostros de la Pampa (museo privado sobre la vida de los inmigrantes), la Casa Bella Vista (hoy convertida en hotel, pero con valor histórico y arquitectónico), la fábrica de chacinados “Falufel”, y la estación de tren (aunque el edificio se encuentra abandonado y hay indicios de gente viviendo en él, las vías aún ven pasar el tren de cargas del FCC Belgrano que conecta Rosario con Retiro con regularidad).

Existen además de las estancias turísticas mencionadas, el Hotel del Museo Rostros de la Pampa, el complejo de cabañas La Aguada (con laguna propia) y numerosas casas quintas de alquiler (no habilitadas técnicamente como establecimientos turísticos). También el establecimiento Doña Elena, donde funciona una granja educativa y establecimiento para pasar día de campo.

DUGGAN: A 20km de San Antonio de Areco, sobre ruta 8, es de las tres opciones probablemente la menos desarrollada. Con una sola calle asfaltada, el pueblo cuenta con una parroquia y dos plazas y abarca unas diez manzanas. La arquitectura es pintoresca, típica de principios de siglo XX. La estación de tren del pueblo ha sido reciclada y transformada en escuela.

Las calles cuentan todas con su señalización en madera, realizada artesanalmente, y en cada esquina un comercio del pueblo ha auspiciado el cartel indicador, lo que le da un aspecto aún más pueblerino.

VAGUES: A 6km del casco histórico de San Antonio de Areco. A pesar de ser el pueblo más pequeño de los tres lindantes a Areco, dada su cercanía con el casco histórico, y el trabajo que se ha realizado en la estación de trenes (que desde el año 2012 está en funcionamiento como un centro de interpretación ferroviario) tiene mayor desarrollo turístico, considerando su tamaño, que se percibe como apenas un caserío en torno de la antigua estación.

Al lado del Centro de Interpretación Ferroviario hallamos un hotel (La Posta de Vagues), dos casas de antigüedades, un restaurante, una casa de artesanías, ya pocos kilómetros más existen dos estancias turísticas y un operador de cabalgatas.

A fines de este trabajo, y buscando un referente local en el tema de desarrollo de producto en pueblos rurales asociado a posicionamiento de marca, tuve la oportunidad de entrevistar a Fernando Escudero[3] quien en una entrevista personal

---

[3] Ingeniero industrial quien luego de 15 años en la actividad privada en la industria turística, en la que fue reconocido por la Organización Mundial de Turismo (OMT) como una de las Prácticas Ejemplares en Ecoturismo, se incorporó al Gobierno de la Provincia como coordinador del Instituto de Promoción Turística de Salta (INPROTUR). Fue fundador, primer presidente y actual vicepresidente de la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAETAV). Colaboró con instituciones internacionales en programas de Responsabilidad Social Empresaria y fue secretario de la Comisión para la creación de las Normas de Calidad y Seguridad para Cabalgatas (IRAM – SECTUR ARGENTINA) para compañías de Turismo Aventura. Miembro del Consejo Asesor de la Asociación Mundial de Turismo Aventura (Adventure Travel Trade Association), cuerpo integrado por 14 personas de todo el mundo, siendo uno de los dos representantes de Sudamérica. Fue coordinador del Plan Estratégico de Turismo Sustentable Salta SI+ y de la candidatura de Salta para ser sede del Travel Mart Latin America, evento por el cual en septiembre de 2014 la provincia de Salta recibió a 1.000 gerentes de empresas de turismo de todo el mundo.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

manifestó la importancia de un desarrollo paulatino de los polos donde ya exista un inicio de la actividad turística. Pero a su vez, acompañar esas propuestas y ese crecimiento con capacitación, créditos y comunicación regulada.

Referente del plan de marketing que se aplicó en el interior de Salta: “La idea era no desarrollar lugares que tienen cero desarrollo de entrada, sino fortalecer los satélites actuales de Salta y transformarlos en polos. ¿Por qué? Porque hoy la gente ya está más o menos enterada de lo que es el turismo y después desarrollan la infraestructura. Si vos le caes a la gente con demasiada infraestructura y no está preparada para el turismo, lo podés arruinar, como pasa en Iruya…” (Escudero, 2016)

En resumen Escudero plantea que “el objetivo es crear valor en los pueblos, que valga la pena ir” (Escudero, 2016) e invita a pensar en una propuesta que cuente una historia. Un relato que una los destinos, pero que tenga sus propias particularidades.

El concepto de contar una historia para el desarrollo de una marca ya ha sido ampliamente abordado por Remaury y otros “Las marcas se han convertido hoy en accesos a relatos culturales a los que las marcas han añadido el marco narrativo, total o parcialmente, y sobre los que difunden su legitimidad” (Remaury, 2005).

Considerando los elementos ya desarrollados en cada uno de los satélites que rodean a SA Areco, se puede pensar en el relato del pueblo rural de principio de siglo compuesto por el gaucho, el inmigrante, y la estación de tren. Con la propuesta de este relato podemos sumar al relato de la cabecera del partido (relacionada claramente con el gaucho) a Villa Lía y Vagues.

Queda pendiente en este relato, encontrar un elemento diferenciador para el pueblo de Duggan. Se me ocurre en primera instancia, podría ser “la plaza del pueblo” y su rol como centro social, pero para transformarse en una propuesta diferenciadora

debería trabajarse con los vecinos en una historia de la plaza, oferta de actividades o servicios que complementen el relato, etc. Por la poca oferta que tiene hoy el pueblo tiene un camino más largo por recorrer. Sin embargo no quedará fuera del plan operativo, donde será incluido para los primeros pasos del trabajo con la comunidad.

Gráfico 10: Ubicación geográfica de Villa Lía, Duggan y Vagues respecto de San Antonio de Areco

Elaboración propia.

San Antonio de Areco será siempre el polo turístico que alimenta el relato. Hay una asociación fuerte desarrollado por años y plasmada en el producto que vincula el destino con el gaucho: el museo Güiraldes, la tradición de la platería que se refleja en los talleres de los artesanos, las exposiciones de soguería.

En Villa Lía aún queda mucho por desarrollar. Sin embargo hay un buen punto de partida: el Museo los Rostros de la Pampa, emprendimiento privado que lleva 25 años mostrando las herramientas de trabajo y el estilo de vida de aquellos inmigrantes que llegaban a fines de 1800.

Además se pueden tomar la casa Bella Vista, la parroquia y el vía crucis, como parte de la religión y arquitectura que trajeron los inmigrantes.

En Vagues, ya se encuentra funcionando Centro de Interpretación Ferroviario, que concentra la primer parte de la historia del 1900, y también cómo tristemente se cerró ese desarrollo de pueblos en torno a una estación con el cierre de ramales en los años 90.

DESARROLLO DE PRODUCTO

El desarrollo de Villa Lía, Duggan y Vagues como productos complementarios de San Antonio de Areco, deberá ser un esfuerzo conjunto gubernamental y privado. Así habrá determinadas acciones en las que intervendrá directamente la Dirección de Turismo y otras en las que propiciará el espacio y los medios para beneficiar al sector privado.

Así, en primer lugar este plan de marketing recomienda la incorporación de visitas guiadas en Villa Lía, como parte del programa de visitas guiadas de la Dirección de Turismo. Las visitas guiadas dan al visitante una introducción al pueblo y además brindan la oportunidad de promocionar los diferentes atractivos del lugar.

Un cronograma de visitas guiadas regular para los fines de semana puede además atraer más visitantes, que buscan un programa concreto para realizar.

En segundo lugar, se plantea la necesidad de incluir en la estética (si es que existe una) de San Antonio de Areco a los tres pueblos rurales. Y con esa misma estética

colocar carteles indicadores en los destinos, marcando los lugares de interés y con una breve explicación. Esto facilitará la orientación del visitante, pero también estará marcando los tres pueblos rurales como parte de un mismo partido, con una identidad marcaria mucho más fuerte. (ver ANEXO 1)

Se presupuestará e implementará una estética de cartelería igual para los tres destinos, que sea además de indicadora, explicativa. Pero además que también desde las rutas de acceso permita reconocer una imagen unificadora, bajo la marca San Antonio de Areco.

En tercer lugar, y tomando una actividad que ya se realiza en los tres partidos, la Dirección de Turismo deberá aumentar la intervención en la planificación para las fiestas patronales de los tres pueblos rurales.

Las mismas acontecen en marzo para Villa Lía, junio para Duggan y julio para Vagues. Normalmente se realiza una misa, feria de artesanos, desfiles y bailes criollos.

Será labor de la Dirección de Turismo darles mayor promoción, y proponer actividades distintivas en cada uno de los pueblos. Cosas que puedan diferenciar una fiesta patronal de la otra (cosa que no sucede hoy).

Por ejemplo, en Villa Lía, podría organizarse una obra de teatro con la temática de los inmigrantes, que recree la llegada de los primeros inmigrantes al pueblo y haga un recorrido por su historia.

En Vagues, se podría poner en funcionamiento la estación y, con ayuda de la Asociación de Amigos del Ramal Victoria- Pergamino (que hoy participan en las actividades del centro de interpretación ferroviario) implementar un paseo en tren de algunos kilómetros.

Universidad de SanAndrés

Serán estas fiestas patronales necesarias como propulsores del nombre del pueblo y como una oportunidad de mostrar los valores y atractivos del lugar.

6.1.2 Trabajo con la comunidad

Pensar en el desarrollo de un plan de marketing para un municipio y no participar a la comunidad local en el mismo sería un gran error. Tal como bien lo plantean Chan Kim y Mauborne “Es necesario crear una cultura de confianza y compromiso que motive a la gente a ejecutar la estrategia acordada, no de dientes para afuera, sino de espíritu” (Chan & Mauborne, 2005)

Toda estrategia de marketing, pero tal vez más aún la planteada desde un ente estatal, encontrará el éxito en el acompañamiento de los diferentes actores involucrados.

Las propuestas aquí esbozadas buscan ser modificadas, atravesadas, por los emprendedores locales que se benefician del desarrollo del turismo, por los trabajadores que buscan oportunidades en esta industria y por todos los involucrados en formas más indirectas en todo lo que a la actividad turística refiere.

Tal como plantea Paris (Paris, Knopf, & Anderek, 2014) en su artículo sobre el planeamiento participativo, el mismo se trata de mover el rol de proveedores de experiencia y conocimiento hacia el rol de facilitadores o coordinadores. Ellos plantean en su trabajo y basándose en el caso de estudio del pueblo de Surprise, Arizona, Estados Unidos, la necesidad de comprender las inquietudes de los sectores involucrados alimentando el plan de marketing y su implementación. También precisan la importancia de reconocer los diferentes sectores de la oferta de servicios y productos destinados al turismo, en miras de no perder qué productos hoy ya posicionan al destino o están presentes y no se desarrollan.

Con este enfoque podemos reconocer 5 sectores involucrados: gastronómico, hotelero, artistas y artesanos, recreativo (organizadores de peñas, proveedores de excursiones, guías de turismo), y cultural (museos, bailarines de folclore, etc)

Para todos ellos se propone un ciclo de encuentros para la presentación del plan de marketing, donde se trabaje con los distintos grupos en las problemáticas del destino. Este espacio debe atravesar el plan de marketing, y permitir su modificación si fuera necesario.

Este taller inical dará lugar a dos subgrupos que continuarán por caminos diferentes.

Por un lado, en Villa Lía, Duggan y Vagues, donde el objetivo primordial es involucrar a las comunidades rurales con la industria turística, descubrir pero también generar el interés local, e incentivar la organización de las actividades turísticas actuales y futuras, se seguirá en un ciclo de reuniones orientadas a todos aquellos que estén interesados en el desarrollo de alguna actividad comercial relacionada con el turismo. Este taller de emprendedores, para el que se contratará un capacitador especializado, relacionado con emprendimientos turísticos rurales, terminará con la ayuda económica del municipio, a través de un fondo de micro créditos, que no financien por completo pero sí que impulsen la actividad del sector.

Deberá ser un trabajo conjunto entre las delegaciones municipales y la Dirección de Turismo, junto con los vecinos.

Deberán reconocerse el interés de los vecinos, pero también las necesidades del destino y las falencias en su oferta.

Se reconocen en relevamiento personal las siguientes necesidades para el desarrollo de la actividad y la prolongación de la estadía en destino:

Villa Lía: No existe comercio alguno relacionado con la venta de productos del lugar. Esto no solo puede ser fuente de trabajo de mano de obra no especializada, sino que también representa una oportunidad de difusión para el destino. Mientras en Areco uno puede llevarse como souvenirs representativos desde un brazalete de plata hasta una caja de alfajores, en Villa Lía no hay más que una panadería, que oficia también de almacén de ramos generales.

También se destaca la necesidad de contar con al menos una opción más de establecimiento gastronómico, ya que por ahora se cuenta solo con el establecimiento de chacinados y el hotel Bella Vista, ambos ofreciendo alguna opción de almuerzo, no de forma regular. Los únicos dos antiguos almacenes de ramos generales que proveían servicios de comidas Caunedo y Lo Pascual ya no existen (Caunedo sigue funcionando pero como autoservicio).

Vagues: Por el movimiento de gente que tiene hoy, el caserío tiene cubiertos los servicios básicos de actividades y opciones gastronómicas (recordemos que cuenta con servicio de restaurante, bar, casa de antigüedades y recuerdos, servicio de cabalgatas y museo ferroviario). Se espera que surjan nuevas ideas en los talleres comunales para desarrollo emprendedor.

Duggan: Siendo que Duggan cuenta hoy con un solo establecimiento hotelero (La Pausa) y una panadería (reconocida como una de las primeras panaderías de la región todavía en funcionamiento, data de 1910), la prioridad será el desarrollo de la infraestructura básica de servicios turísticos: gastronomía, alojamiento y actividades.

6.1.3 Distribución

Tal como se planteó en el apartado de producto, en los tres casos se deberá mejorar la señalética que se encuentra sobre las rutas 41 y 8, dándoles además una estética unificada.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

También dentro de SA de Areco se deberá incluir en los carteles las localidades rurales mencionadas.

Finalmente, en las paradas céntricas de los autobuses “El Vasco” (que conecta Areco con Villa Lía) y “Ricardito” (que conecta Areco con Duggan) se deberán colocar carteles con los horarios de frecuencia, y los mapas del lugar de destino.

Respecto de los servicios hoteleros, es importante recalcar la falta de presencia online de un gran porcentaje de ellos, y la ausencia aún mayor de la participación en algún sistema de reservas online.

Esto obviamente afecta el mercado nacional pero también el mercado internacional, que no cuenta con la información fácilmente para saber conocer realmente todas las plazas hoteleras disponibles en una determinada fecha. Además, que el volumen de reservas que manejan hoy plataformas como Booking.com define notablemente el ritmo de actividad de un establecimiento hotelero.

Hoy la Dirección de Turismo atiende numerosos llamados telefónicos y visitas en busca de esa información. Si bien la guía de servicios cuenta con el listado de alojamientos disponible, es importante un desarrollo online que facilite el contacto directo entre el turista y el proveedor del servicio hotelero.

Para poder beneficiar la presencia online del destino, también se necesita mejorar la presencia online de los proveedores de servicios.

Se proponen dos acciones para solucionar esta problemática:

Por un lado, en la implementación de la nueva web de la Dirección de Turismo (propuesta que se desarrolla en el segmento internacional) se contará con un apartado para la guía de servicios, que permita la búsqueda activa del usuario y el acceso a página web, formas de contacto, descripción, precios promedio y cualquier

otra información útil. En el caso de los hoteles y restaurantes que no cuenten con página web (o página de facebook que opere de la misma manera) propia, se les propiciará una página estática dentro de la web de la Dirección de Turismo, donde el usuario pueda acceder a información extra y fotos del establecimiento.

Por otro lado, se iniciará una capacitación para proveedores de servicios turísticos, en posicionamiento web que apunte principalmente a: plataformas de reservas (Booking.com, Despegar.com, Restorando.com, etc), foros de críticas (Trip Advisor principalmente), y redes sociales, que permita el acceso a los medios web de aquellos proveedores, lamentablemente bastantes en Areco, que aún no han podido incorporarse al mundo online.

6.1.4 Promoción

Es necesario el desarrollo de un plan de comunicación para los pueblos rurales. Un taller de emprendedores que promueva nuevos emprendimientos quedará como un esfuerzo aislado sino se acompaña con acciones concretas desde la Dirección de Turismo para beneficiar la llegada de consumidores a los destinos de interés.

Además de la señalética en destino (que se recomienda en distribución) se recomienda la implementación de las siguientes herramientas de comunicación:

- Desarrollo de una guía turística de Villa Lía, Duggan y Vagues: Una guía de bolsillo con la historia, los lugares de interés y los servicios en el destino. Esta guía, que sea de distribución gratuita, que sea entregada en hoteles y restaurantes del partido, además de entregada en mano en la Dirección de Turismo a todos los visitantes.

  Debe ser muy visual, con fotos, y descripciones alentadoras para el público que nunca escuchó mencionar estas localidades. Es importante que su distribución sea continua, es decir, asegurar el abastecimiento de la guía

en hoteles, restaurantes y proveedores de excursiones, así como en la misma Dirección de Turismo.

- Incorporación de las tres localidades a la comunicación en las redes sociales que realiza el municipio, considerando un mínimo de contenido semanal para cada una.

  Hoy, por falta de producción fotográfica, y falta de material de los destinos, las tres localidades rurales quedan excluidas de la comunicación virtual, que será imprescindible en esta etapa.

- Producción fotográfica para el desarrollo de la guía turística: Punto necesario para para la comunicación visual de los destinos en el entorno gráfico y virtual.

- Promoción de las fiestas patronales de Villa Lía, Duggan y Vagues en las redes sociales, radio local, e invitación a la prensa nacional. Se apelará también a herramientas de turismo que puedan brindar la Cámara de Turismo, Destino Argentina y el INPROTUR.

- Espacio en la página web del municipio a las tres localidades, con la misma información de la guía turística, pero además agenda de eventos y actividades culturales.

En una segunda etapa se pensará en campañas de comunicación específicas para dar mayor empuje a los destinos, pero esto será una vez que los ciudadanos sean parte activa del plan de marketing y las otras recomendaciones aquí pautadas se hayan cumplido.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

6.1.5 Pricing

El público nacional que estamos considerando en este plan es aquel que colma San Antonio de Areco los fines de semana. Una gran mayoría de ellos no pernocta en el destino, recordemos que representan un 38% de los visitantes de Areco. Este segmento, que en su mayoría consumen gastronomía en el destino, no es el segmento ABC1, pero si consideramos el gasto que realizan por un día sin pernocte, tampoco es un segmento en el cual el pricing sea el principal factor de atractivo del destino.

Por otro lado, observando que hoy los medios de transporte que conectan las cuatro localidades no son regulares ni eficientes (solo una línea de colectivo urbano conecta Areco con Duggan, no se puede llegar de forma directa, lo mismo sucede con Villa Lía y para Vagues no existe medio de transporte público), y confiamos en el uso de un medio de transporte propio, así como que la oferta de servicios en cada una de las localidades rurales es limitada, y a pesar que se trabaje en el desarrollo de producto tomará años hasta que exista real competencia en el destino entre proveedores, se entiende que el pricing no será un elemento competitivo de este plan de marketing.

Resumen de mix de marketing para el mercado nacional

PRODUCTO	PROMOCIÓN
- Trabajo en comunidad para el desarrollo de la oferta, facilitado a través de micro créditos y capacitación. - Visitas guiadas en Villa Lía ofrecidas por la Dirección de Turismo, regulares durante el fin de semana - Apertura una vez más a la semana del centro de interpretación ferroviario en	- Desarrollo de guía turística de Villa Lía, Duggan y Vagues. - Comunicación online (a través de redes sociales y web) de las tres localidades rurales. - Poducción fotográfica de las tres localidades.

Vagues. - Organización y apoyo a las Fiestas Patronales locales de las tres localidades. - Instalación de carteles señalizadores en Villa Lía	
PLAZA - Señalización estéticamente uniforme en rutas de acceso a Villa Lía, Duggan y Vagues. - Carteles indicadores en paradas céntricas de los transportes públicos que llevan a los dos destinos (no hay transporte público a Vagues). - Desarrollo web con medio de contacto directo con proveedores hoteleros.	PRICING - No será un elemento diferenciador en este plan

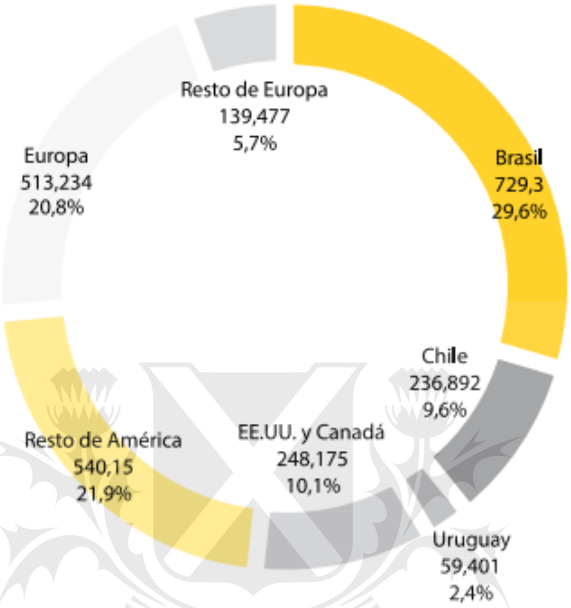
Universidad de SanAndrés

6.2 Mercado Internacional

Tal como se analizó en el apartado de segmentación, Europa, junto con Estados Unidos y Canadá suman más turistas en el destino que aquellos visitantes de países limítrofes, como Chile y Brasil.

Esto es muy diferente a nivel nacional, o incluso si se compara con los datos del Observatorio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Gráfico 11: Llegada de turistas por Ezeiza y Aeroparque según país de origen (en miles). Total 2014.



Elaboración: Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires

En el año 2010 la mayor cantidad del flujo turístico correspondió a los países limítrofes (66,1%). Chile y Brasil continuaron siendo los principales emisores de turistas hacia la Argentina, con cuotas de mercado del 22.5% y 20.2% respectivamente mi entras que todo Europa emitió 14.1% del total. (Ministerio de Turismo, 2010)

Por la distribución del turismo hoy, a nivel nacional, el Ministerio de Turismo definió mercados prioritarios para el desarrollo de estrategias de promoción. Ellos son: Alemania, Brasil, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Italia, México y el Reino Unido. (Ministerio de Turismo, 2010)

Esos mercados no se corresponden con las prioridades de San Antonio de Areco, que deberá buscar su propio camino, acorde a los intereses del municipio y las oportunidades reales que los mercados le representan.

Podemos asumir que, en general, mercados latinos no presentan un interés genuino en un destino que tiene los valores y atractivos naturales que ellos pueden encontrar en sus países de origen. Así, en la pampa brasilera nos encontramos con el gaúcho, en el sur chileno con el huaso, y en las tierras llanas de Uruguay con el gaucho, todos con similares costumbres e incluso música folklórica de la que se encuentra en nuestro país.

Hoy el municipio no tiene un plan ordenado de acción en el plano del turismo internacional, sin embargo participa activamente de muchas de las actividades propuestas por el INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística) y de las opciones de promoción que brindan la CAT (Cámara Argentina de Turismo) y la asociación privada Destino Argentina (que nuclea proveedores de servicios turísticos de lujo que buscan posicionar Argentina como destino de alta gama).

Por todos los motivos planteados hasta aquí, se sugiere un plan basado en el siguiente mix de marketing, destinado a los mercados de Estados Unidos y Canadá junto con Europa, por el potencial que representan para el destino y por el posicionamiento que con estos mercados ya tiene hoy el municipio.

6.2.1 Producto

Existen algunos ajustes a realizar a la oferta turística actual para hacer viable un plan que contemple el aumento de visitas durante la semana.

Un objetivo clave es asegurarnos que existen las interacciones apropiadas con los clientes apropiados, porque la suma de esas interacciones será la experiencia total del consumidor. (Cheverton, 2000)

Es por ello que, en primer lugar, se hace de vital importancia el aumento de la oferta en productos bilingües.

Por ello, desde la Dirección de Turismo se debe trabajar para lograr la capacitación no solo del personal de la Dirección, sino también de los proveedores de servicios turísticos locales.

Este plan de marketing prevee el desarrollo de un taller de inglés turístico a brindarse de forma anual.

En segundo lugar, se debe trabajar en la oferta de actividades para los días de semana. Hoy la mayoría de actividades organizadas por la Dirección de Turismo se ofrecen de viernes a domingos. Si bien es cierto que hoy es cuando se presenta mayor demanda, y siempre será así, es necesaria la regularización de servicios semanales para poder garantizar determinada variedad de la oferta al visitante semanal.

En este marco se propone que se establezca una visita guiada diaria bilingüe, que le dará regularidad y certeza al visitante que no habla español de que pueda tener una introducción al pueblo correcta- y que también servirá para los visitantes nacionales de semana.

También se agregará una actividad folklórica en la semana, ya que todo lo que refiere a las peñas suele funcionar a partir de los días viernes. Se propone entonces que la Dirección de Turismo en conjunto con la Dirección de Cultura brinde clases de folklore abiertas al público, dos veces por semana.

De esta forma se garantiza desde la Dirección de Turismo visitas guiadas, actividades folclóricas y servicios bilingües. La idea es que a futuro otros proveedores privados puedan ofrecer otros servicios en la semana, y acompañar el desarrollo que propone la Dirección de Turismo.

Universidad de SanAndrés

6.2.2 Distribución

Los sistemas de distribución en turismo, como en todas las industrias, representan una oportunidad para llegar a mercados a los que no se podría llegar de otra manera. Un sistema de distribución bien gestionado puede suponer la diferencia entre ser un líder en el mercado y ser una empresa que se esfuerza por sobrevivir. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

En el caso puntual del mercado internacional esto se hace más evidente. En turismo las cadenas de distribución no llevan el producto al cliente, sino que traen el cliente hacia el producto (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011).

Hoy San Antonio de Areco cuenta con una frecuencia regular de micros en casi todos los horarios, lo que facilita la tarea de la Dirección de Turismo.

Sin embargo, tal como se mencionó anteriormente, es necesario el reacondicionamiento de la terminal pensando en un turista internacional que no tiene una idea clara de dónde está llegando.

Gráfico 12 – Frecuencia de micros desde terminal de ómnibus Retiro (Buenos Aires) a San Antonio de Areco

Empresa	Salida	Llegada	Duración	Categoría
Nueva Chevallier	06:05	08:10 mismo día	2:05 horas	Semi Cama
Aut. San Juan	07:00	08:50 mismo día	1:50 horas	Semi Cama
Nueva Chevallier	09:30	11:30 mismo día	2:00 horas	Semi Cama
Nueva Chevallier	11:05	13:10 mismo día	2:05 horas	Cama Ejecutivo
Nueva Chevallier	12:50	14:50 mismo día	2:00 horas	Semi Cama
Nueva Chevallier	15:35	17:20 mismo día	1:45 horas	Semi Cama
Nueva Chevallier	16:30	18:50 mismo día	2:20 horas	Semi Cama
Nueva Chevallier	17:30	19:45 mismo día	2:15 horas	Semi Cama
Nueva Chevallier	18:25	20:30 mismo día	2:05 horas	Semi Cama
Pullman Gral. Belgrano	19:15	21:05 mismo día	1:50 horas	Cama Ejecutivo
Nueva Chevallier	21:05	23:00 mismo día	1:55 horas	Semi Cama
Nueva Chevallier	23:10	01:05 prox. día	1:55 horas	Semicama

Elaboración: Omnilíneas (Omnilíneas, 2016)

Una debilidad a tener en cuenta en cuanto a la distribución es que el público internacional, sobre todo aquel que no habla el idioma español (a quienes va dirigida principalmente esta sección del plan de marketing) evita, en términos generales, el uso de la terminal de ómnibus de Retiro, por su inseguridad, su falta de información en otros idiomas, y su desorden general.

No existiendo servicio de tren o servicio regular de combis, como si existe a otros destinos, la alternativa del transporte privado encarece notablemente el viaje ya que cuesta en este momento (marzo 2016) alrededor de los 1500 pesos el tramo.

Una de las prioridades en este mix de marketing es el trabajo a desarrollar con las agencias de viajes y los medios de transporte que conectan Buenos Aires con San Antonio de Areco.

Comenzando por las agencias de viajes, en primer lugar conviene dimensionar el universo al que buscamos abocarnos.

Existen en la ciudad de Buenos Aires 1447 agencias de viajes registradas (Ministerio de Turismo, 2016) de las cuales se calcula un 50% prestan servicios receptivos.

Consideramos entonces 720 agencias de viajes como el mercado prioritario, y para ellas se planificará un programa de capacitación y comunicación regular.

Según mi experiencia personal en el trabajo en agencias de viajes, hoy San Antonio de Areco se ofrece principalmente como una opción de estancia, ya que es el producto más organizado y fácil de vender: las estancias proveen el servicio de transporte, y una vez en la estancia la comida, actividades recreativas y el servicio de alojamiento (la mayoría ofrece también la opción de solo pasar el día). Así los viajeros consumen todo lo dado por la estancia, pero en la mayoría de los casos no

conocen el pueblo y solo estarían beneficiando a uno de los proveedores de servicios.

El plan de capacitación para agencias debe funcionar por un lado como un plan de promoción (finalmente serán 700 agentes de viajes de la ciudad de Buenos Aires que conozcan el destino) y por otro, realmente como una capacitación para que los agentes sepan las diferentes variables para ofrecer el destino.

Recorrido sugerido: traslado a la localidad de San Antonio de Areco, visita a tres establecimientos hoteleros de diferentes categorías (estos establecimientos irán variando para poder mostrar toda la oferta de Areco a distintos agentes de viajes), visita guiada por el casco histórico, almuerzo en uno de los restaurantes históricos, visita al Museo Guiraldes y clase de folclore abierta. Se culmina la visita con tiempo libre para la visita a alguno de los talleres de artesanos, casas de recuerdos o chocolatería del pueblo. Regreso a Buenos Aires.

Se integrará en los viajes de familiarización no sólo guías turísticos de la Dirección de Turismo, sino también guías registrados en la Dirección, que presten sus servicios de forma privada, ya que lo que se busca no es que se utilicen en masa los servicios de la Dirección de Turismo, sino también y principalmente, que sean los sectores privados los beneficiados de estos viajes de reconocimiento.

Con estas capacitaciones se busca que los agentes de viajes puedan ofrecer el destino más allá de las estancias “todo incluido”. Que puedan armar un producto fácilmente vendible y para presupuestos más ajustados que el turista que pernocta en una estancia de polo.

De esta manera, un paquete con transporte, alojamiento en hotel del casco histórico, visita guiada en privado (o servicio brindado por la Dirección de Turismo), y clase de folclore, brindan una oferta completa para dos días de visita en día de semana de un

turista internacional, además dando la posibilidad de beneficiar a proveedores gastronómicos y artesanos del casco histórico.

Respecto del transporte local, y viendo la necesidad de una alternativa al transporte público de pasajeros, esta será una opción para trabajar en el taller de emprendedores turísticos. Si bien es una prioridad de la Dirección de Turismo, se reconoce la necesidad de que este sea un emprendimiento que nazca del sector privado, por la falta de capacidad de la Dirección de Turismo de asumir la organización y control de un medio de transporte de pasajeros propio. Sin embargo, por ser de alta prioridad, se buscará incentivar este tipo de emprendimiento desde el taller de emprendedores y de materializarse incluirlo en todas las comunicaciones de promoción turística, así como, por supuesto, también en las capacitaciones a agentes de viajes, para quienes representaría una facilidad en el armado del producto a vender.

6.2.3 Promoción

Será un punto clave en la estrategia para los mercados internacionales, y más allá del trabajo a realizarse con los agentes de viajes no puede confiarse la comunicación quede solo en mano de estos.

Existen algunos puntos clave a abarcar en los canales de comunicación del Municipio:

- Acciones de comunicación ofrecidas por el Ministerio de Turismo y el INPROTUR
- Canales de comunicación propios: página web, redes sociales y oficina de turismo.
- Publicidad paga.
- Publicidad obtenida a través de prensa.

- Publicidad obtenida a través de otros portales privados.
- Publicidad generada por los proveedores de servicios locales.

Acciones de comunicación ofrecidas por el Ministerio de Turismo y el INPROTUR: Se trata principalmente de ferias turísticas internacionales en las que participa el INPROTUR y a las que en muchas oportunidades se invita al municipio a participar o se facilita llevar folletería del destino.

También la posibilidad de incluir al municipio en las diferentes publicidades/comunicaciones que realiza el INPROTUR, desde su sitio web y comunicaciones en redes sociales.

En un contexto de cambio de gobierno (2016) y nuevas políticas públicas, es todavía muy pronto para exigir un plan de inversión y comunicación, y qué inclusión logrará el municipio en este contexto.

Suponiendo una ejecución similar, respecto de la participación de ferias en el exterior, es de importancia la necesidad de lograr la presencia en los mercado objetivo, principalmente Francia, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Canadá. Se deberá tratar de lograr la mayor exposición posible en ferias a realizarse en estos destinos, aportando al INPROTUR material físico (guías turísticas bilingües) y virtual (banco de imágenes y producción de video).

- Canales de comunicación propios: página web, redes sociales y oficina de turismo.

Hoy la Dirección de Turismo de San Antonio de Areco cuenta con la siguiente presencia online:

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Sección de página web dentro de la página del municipio: No es autoadministrable. La información que contiene es sobre los atractivos del municipio y una “Guía de Servicios” descargable en formato PDF.

El sitio no es mobile, la guía de servicios, principal fuente de información para el turista ya que contiene el listado completo de alojamientos, restaurantes, y proveedores de actividades con toda su información (teléfono, dirección, etc) se encuentra solo descargable en pdf y no disponible para una consulta dinámica.

Blog: Auto administrado por la Dirección de Turismo, donde se cargan las actividades semanales. Su contenido no afecta el posicionamiento online de la página de la Dirección ya que se ubica en una plataforma a parte (blogger).

Facebook: Hoy el principal medio de comunicación de la Dirección de Turismo. Administrado directamente desde la Dirección, intenta difundir no solo las actividades, sino también los atractivos y cultura del lugar. Se mantiene comunicación regular.

Twitter: @arecoturismo – cuenta que se maneja directamente desde la Dirección de Turismo. Ha tenido diferentes usos (más de comunicación política en algún momento) pero hace meses se utiliza como comunicación de las actividades del día principalmente.

La presencia digital de San Antonio de Areco como destino turístico se transforma hoy en una necesidad básica para el plan de acción. Es cierto que son pocos los destinos del país a nivel municipal que tienen presencia independiente en la web (siendo que por lo general están asociados a la provincia correspondiente). Sin embargo podemos citar algunos ejemplos (http://turismo.tandil.gov.ar/, http://www.turismomardelplata.gov.ar/, http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es) en

los cuales el municipio ha dado un paso adelante para desarrollar un canal de comunicación directo.

Es cierto que a nivel nacional y provincial la estrategia digital pareciera bastante desorganizada y es, al menos, “raro” que algunos municipios tengan comunicación directa, otros lo hagan a través de la sección de turismo de la provincia, algunas provincias no tengan sección turismo, y que el circuito de la comunicación y la imagen digital entre todos ellos esté tan desorganizada. Esto es una realidad más compleja que idealmente se solucionará en algún momento con una coordinación del gobierno nacional.

La necesidad de hoy de San Antonio de Areco es tener un canal de comunicación propio donde pueda mantener información actualizada como destino, donde pueda servir a los potenciales turistas como fuente de consulta y donde además represente a los hoteles, dueños de excursiones, y otros, que aún no cuentan con presencia online.

Las necesidades que necesita hoy cubrir la Dirección de Turismo:

- Generar un espacio más visual (hoy no existe por ejemplo una galería fotográfica que muestre el destino).
- Que la guía de servicios no sea solamente un pdf descargable. La necesidad de la actualización de la información constante (como cambio de números de teléfono, restaurantes nuevos, nuevas excursiones, etc.) hace que sea necesario un espacio modificable e interactivo. También que pueda contar con mayor información de cada proveedor de servicios (como fotos, descripción del lugar, e información digital si la tuviera).
- Que exista un calendario de actividades interactivo.
- Que haya un espacio para las consultas: hoy ya llegan muchas a través de la página de Facebook.

- Mejorar la presencia digital de los negocios locales. Son pocos los hoteles con una página web actualizada, atractiva e interactiva. Casi no existen las reservas online para la restaurantes de la zona, o información online sobre los bodegones antiguos y las peñas de fin de semana. Parte de estas actividades puede tomar la posta de la comunicación la Dirección de turismo, pero también es necesario ayudar a los proveedores locales a fortalecer la imagen digital del municipio.

La mayoría de estas necesidades se cubre con el desarrollo de un sitio web auto administrable y adaptable a dispositivos móviles, que permita no solamente cargar las actividades y horarios de la semana, sino también un formulario de contacto directo y la posibilidad de conectar con proveedores locales directamente. Esto brindaría al destino no solo la posibilidad de mostrar San Antonio de Areco en su totalidad, sin los límites de espacio que hoy se plantean en el sitio de la Municipalidad, sino además la posibilidad de actualizar el contenido con frecuencia y promocionar a todos los proveedores de servicios turísticos del municipio, los que tienen y los que no tienen acceso a los medios digitales.

Los puntos básicos a cubrir por el nuevo sitio web deben ser:

- Poseer una galería de imágenes completa, incluyendo a Villa Lía, Duggan y Vagues.
- Mapa interactivo de San Antonio de Areco, Villa Lía, Duggan y Vagues.
- Estar en al menos dos idiomas (español e inglés).
- Que la actual guía de servicios en pdf se convierta en diferentes secciones de información, donde además el usuario pueda realizar búsquedas directas. Ejemplo: hotelería, restaurantes, excursiones. Y en todos los casos que estén marcados los sitios donde hay personal que hable inglés.
- Que estén todos los contactos directos del proveedor.

- Que en la sección de hotelería a aquellos hoteles que no tengan web propia se les realizar un micro sitio embebido dentro de la web de turismo. Una página estática, con la información básica, algunas fotos y los datos de contacto.
- Video institucional en inglés (o subtitulado) con una introducción al pueblo y los lugares que hay para visitar.
- Calendario de actividades

Todo el contenido debe estar al menos en inglés. Es importante recalcar esta necesidad ya que sí existen otros portales turísticos online (privados) pero casi ninguno tiene información en otros idiomas. Es necesidad básica de la Dirección de Turismo poder generar un espacio de imagen para el público internacional.

El blog deberá estar integrado dentro de la misma url, para así alimentar el posicionamiento orgánico del sitio y, supliendo la web las necesidades que hoy cubre el blog, podrá transformarse en un espacio para compartir experiencias, con noticias y material sobre la historia y cultura de Areco.

Las redes sociales seguirán con un funcionamiento similar al que tienen ahora, ya que se ha logrado en los últimos años un flujo de comunicación activa con usuarios y visitantes por este medio.

Respecto de la oficina de turismo vista como medio de comunicación, será importante la capacitación del personal en inglés, pero también la disposición de material: una guía impresa turística de San Antonio de Areco bilingüe.

Hoy existe la guía de servicios (ver anexo 2) que cumple las funciones básicas de información: cuenta con mapa de Areco, Duggan y Villa Lía y con un listado de todos los servicios disponibles.

Sin embargo sería lo ideal poder ampliar la información, con cronograma de las actividades regulares, horarios de los museos, catalogar restaurantes por servicio ofrecido (parrilla, internacional, etc) y alojamientos por categoría.

Esta guía turística servirá de soporte para la publicidad in situ y puede subvencionarse con la venta de publicidad en determinados espacios.

- Publicidad paga.

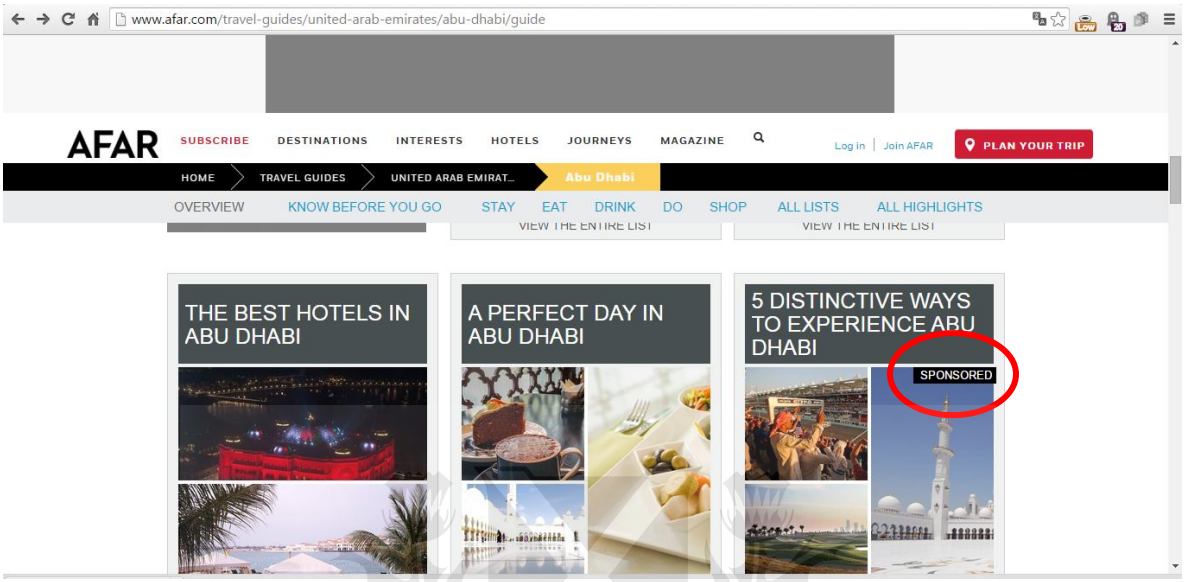
Será importante para el público internacional considerar un presupuesto estable en publicidad paga de forma anual, para posicionar el destino con aquellos mercados objetivo.

Sin embargo, sería irreal plantear un presupuesto de publicidad que no esté acorde a un municipio de la provincia de Buenos Aires.

Dadas las características de San Antonio de Areco, creo que la mayor inversión en publicidad debe estar apuntada a publicidad online, por su mensurabilidad, porque es el espacio donde hoy se busca la información a la hora de viajar, y por la flexibilidad del presupuesto que permite.

La inversión en publicidad online que se propone es de dos tipos:

Publicidad Nativa: Este tipo de publicidad, muy utilizado hoy en medios de comunicación de turismo, se basa en un artículo patrocinado por un ente público o privado.



Como se ve en el ejemplo, en este caso es el organismo público de turismo de Abu Dhabi (en los Emiratos Árabes) el que patrocina una publicidad en la reconocida revista estadounidense AFAR.

No es la publicidad tradicional, sino un artículo escrito, con imágenes provistas por el mismo organismo, sobre 5 formas de experimentar el destino.

Este tipo de publicidad es más eficiente, ya que permite medir la cantidad de lectores, y además es más informativa que un simple banner, o un aviso en un medio tradicional. Además, se puede combinar con acciones de prensa para potenciar la presencia en determinados mercados.

Por los costos de anunciar en el exterior, será prioritario definir los medios de comunicación de interés, pero además, considerar espacios donde ya se dedique una sección a Argentina. Una alternativa más económica será invertir en la revista Time Out, que se imprime en Agentina y está destinada a turistas que ya se encuentran en Buenos Aires.

Los medios que se recomiendan son: AFAR (Estados Unidos), Travel and Leisure (Estados Unidos), Lonely Planet Magazine (Inglaterra), Time Out.

Sin embargo, tal como se mencionó anteriormente, este presupuesto será anual y tendrá que estar enmarcado en una oportunidad de publicidad dentro de una propuesta editorial dedicada al destino nacional. Para ello es necesario comunicarse con las revistas de interés y manifestar el interés en publicidad nativa cuando la revista tenga un especial para Argentina.

Publicidad en motores de búsqueda: Será principalmente destinada a búsquedas del tipo “cosas para hacer en Buenos Aires” o “viajes por el día desde Buenos Aires” en otros idiomas, y que dirijan a la página de la Dirección de Turismo. Esta será una campaña permanente, con un presupuesto bajo pero constante para aumentar la consciencia de marca.

Publicidad con hoteles: Si bien esta no es una alternativa paga, incluye el gasto de una persona que se encargue de distribuir en Buenos Aires, guías turísticas de San Antonio de Areco en los principales hoteles de la ciudad de Buenos Aires. La idea es no solamente dejar guías turísticas, sino poder hacer una pequeña introducción del destino con los recepcionistas.

Esta técnica, más emparentada con el marketing relacional, apunta a acercar el destino a los referentes que los viajeros tienen más al alcance de la mano. Ya se planteó en este trabajo un trabajo de promoción intenso con las agencias de viajes, ahora se plantea una acción menos costosa, pero no menos importante, con los recepcionistas de los principales establecimientos hoteleros elegidos por el mercado objetivo.

La acción planteada se basa en una campaña con promotores, vestidos con las ropas típicas del gaucho argentino, que visiten los hoteles y brinden información a los

recepcionistas de turno, explicándoles los atractivos del lugar para pasar el día o incluso quedarse una noche (como recomendación para el público que se aloja en el hotel).

Se les dejarán guías turísticas impresas para la exposición (y que puedan entregar a los interesados).

También se propone una cuponera de descuentos y beneficios para que los recepcionistas visiten el destino y se los invitará a participar de un concurso para ganarse visitas de un día, o de una o dos noches en el destino.

Así se recolectarán los datos de los recepcionistas, se les dejarán las cuponeras de descuentos asignadas con sus nombres a cada uno, y se dejará la folletería para los clientes del hotel.

Esta cuponera no precisa representar ningún costo para la Dirección de Turismo, más allá del costo de impresión, sino que puede realizarse mediante acuerdos con los operadores turísticos del destino, para quienes representa también un beneficio.

Cabe recalcar además, que la mayoría de los recepcionistas en hotelería no tienen días francos en los días de semana, por lo que promocionar sus visitas sería también alimentar el turismo de días de semana, pero con el mercado nacional.

Para dimensionar el público objetivo de esta acción, consideramos que hay 1381 establecimientos hoteleros y parahoteleros en la ciudad de Buenos Aires. (Ministerio de Turismo, 2010). Dado que la mayoría de los turistas internacionales (cerca del 50%) eligen alojamientos de 4 y 5 estrellas (Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires, 2014) esta será la porción que se abarcará en primer lugar para la promoción. Se calculan aproximadamente 300 establecimientos hoteleros dentro de esta categoría. (Ministerio de Turismo, 2010), si calculamos en promedio 4 recepcionistas por establecimiento, esta será una acción promocional enfocada en 1200 personas.

Publicidad obtenida a través de acciones de prensa

En este aspecto se seguirá con el accionar actual, en el cual la Dirección de Turismo a través de la Cámara Argentina de Turismo y Destino Argentina, recibe a periodistas de todo el mundo. Se dispondrá de un apartado de prensa en la página de la Dirección donde se brinde un contacto directo para periodistas, pero donde además se exhiban las notas en las que el destino ha sido recomendado.

Publicidad a través de portales privados

En la actualidad funcionan sitios privados que han oficiado de página de turismo frente a la necesidad de información de la gente. Entre estos sitios cabe destacar www.sanantoniodeareco.com y www.sanantoniodeareco.travel.

Si bien los mismos ofrecen publicidad como modelo de negocio, ambos sitios han contribuido a la publicidad de San Antonio de Areco durante los últimos años, y lo seguirán haciendo por el posicionamiento online que hoy han logrado.

No se los debe ver como competencia, sino al contrario, incentivarlos para continuar con su labor, y ayudarlos compartiéndoles la información de la Dirección de Turismo para que puedan mantener los portales tan actualizados como la Dirección en sí misma.

Publicidad generada por los proveedores de servicios locales

Cada proveedor de servicios de San Antonio de Areco, Villa Lía, Duggan y Vagues, contribuye con la imagen de marca del destino.

Cada cartel puesto en la ruta, anuncio online, acuerdo con una agencia de viajes, contribuye al partido.

Universidad de San Andrés

Por eso es importante que la Dirección de Turismo los acompañe en sus esfuerzos comunicacionales.

En un taller que tuve la oportunidad de dar, hace más de un año, a proveedores turísticos sobre el uso de Trip Advisor y el manejo de críticas de los clientes, noté las diversidad del público. Existen en Areco estancias como La Bamba de Areco, La Porteña u hoteles del porte de Pampas de Areco (un resort son servicios de spa de cinco estrellas) que conviven con complejos de cabañas que no tienen sitio web y que no manejan siquiera un servidor de correo electrónico.

Es importante que ellos también puedan ser incluidos en la comunicación institucional, porque ese también es el rol de la Dirección de turismo.

Más allá de lo que ya se planteara en la construcción del sitio web del organismo, en el taller de emprendedores turísticos se debe capacitar a los proveedores locales para que puedan generar hoy sus páginas web (con servicios gratuitos como wordpress.com o wix.com) y también administrar su disponibilidad en portales de reservas como booking.com o hoteles.com

Resumen mix de marketing para el mercado internacional

PRODUCTO	PROMOCIÓN
- Capacitación a empleados de la Dirección de Turismo y proveedores turísticos en inglés. - Cartelería bilingüe y puesto de información en terminal de ómnibus. - Implementación de visita guiada	- Desarrollo de sitio web - Distribución de guías turísticas bilingües . - Publicidad nativa - Publicidad en motores de búsqueda. - Marketing uno a uno con recepcionistas de principales

bilingüe diaria.	cadenas hoteleras.
DISTRIBUCIÓN - Plan de capacitación con agencias de viajes. - Taller de emprendedores: estimulación de proyectos de transporte semi privado.	PRECIO

7. RECURSOS HUMANOS

Hoy el equipo de la Dirección de Turismo está conformado por el Director de Turismo, dos auxiliares administrativos, cinco guías de turismo, un conductor de carruaje.

Los guías de turismo cubren los turnos de la oficina de turismo y las visitas guiadas. Los auxiliares administrativos trabajan de lunes a viernes, en horario de oficina. Finalmente el conductor de carruaje cubre los turnos de funcionamiento del carruaje turístico.

Este plan de marketing considera la contratación mínima de personal, pero principalmente la capacitación del personal existente.

Dadas las limitaciones de idioma que hoy tiene la Dirección de Turismo, se prevé la contratación una persona con completo dominio del inglés, que genere todo el contenido para el nuevo sitio web, las guías turísticas y a su vez pueda dar el taller de inglés para proveedores turísticos.

También, la contratación temporal de dos promotores para la acción con recepcionistas de la Ciudad de Buenos Aires.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

8. PRESUPUESTO

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Productora de contenido y capacitadora idioma inglés	Contratación anual	75000	75000	
Cartelería parada de micros			30000	
Cartelería terminal de ómnibus			15000	
Cartelería acceso Villa Lía, Duggan, Vagues				45000
Cartelería turística Villa Lía, Duggan, Vagues				110000
Diseño guía turística Villa Lía, Duggan y Vagues	Presupuesto diseñador gráfico		10000	
Diseño guía turística San Antonio de Areco	Presupuesto diseñador gráfico	10000		
Taller emprendedores	Capacitador	40000		
Fondo para micro créditos		300.000	300.000	
Sitio web auto administrable	Presupuesto agencia MKT online	80000		
Costos FAM Tours agentes de viajes	Costos transporte y gastronomía	125000	125000	
Producción de banco de imágenes	Costo fotógrafo/a	10000		
Producción de serie de videos institucionales	Costo productora videos		15000	
Impresión guías turísticas Villa Lía, Duggan y Vagues	Costo imprenta		20000	
Impresión guías turísticas San Antonio de Areco	Costo imprenta		20000	
Impresión de cuponeras descuentos recepcionistas	Costo imprenta		4000	
Promotores acción Recepcionistas Hoteles BA.	Contratación 6 meses dos promotores		108000	
Contenido editorial pago	"Publicidad nativa"			30000
Adwords	Publicidad en motores de búsqueda			50000
Publicidad paga en redes sociales	Publicidad en facebook			12000
Capacitación de medios online de comercialización	Para proveedores de servicios			7500
Asignación de presupuesto para Fiestas populares			60000	60000
		640000	782000	314500

Para la simplificación de este trabajo, no se consideró en los tres años de horizonte el índice inflacionario.

9. CRONOGRAMA Y PLAN DE CONTROL

	Año 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Presentación plan de MKT con proveedores y emprendedores. Ciclo de encuentros												
Convocatoria talleres y capacitación												
Taller emprendedores Villa Lía, Duggan, Vagues												
Capacitación anual inglés proveedores turísticos												
Asignación créditos emprendedores												
Capacitación "Presencia online" proveedores turísticos.												
Visitas guiadas en Villa Lía												
Asignación comité organizador Fiestas patronales por pueblo												
Planificación fiestas patronales, asignación de presupuesto y plan de difusión												
Implementación visitas guiadas bilingües diarias												
Implementación taller de folclore abierto												
Fam tours agencias de viajes												
Acuerdo con proveedores de servicios para armado cuponera descuentos												
	Año 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Visitas guiadas en Villa Lía												
Planificación fiestas patronales, asignación de presupuesto y plan de difusión												
Diseño imagen unificada: Areco, Duggan, Villa Lía y Vagues.												
Implementación cartelería pueblos rurales												
Implementación cartelería terminal micros y paradas céntricas Areco												
Desarrollo guía turística Villa Lía, Duggan y Vagues												
Impresión y distribución guía turísticas turísticas pueblos rurales.												
Visitas guiadas bilingües diarias												
Clases de folclore abiertas												
Fam tour agencias de viajes												
Campaña con recepcionistas de hoteles												
	Año 3											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Visitas guiadas en Villa Lía												
Visitas guiadas bilingües diarias												
Clases de folclore abiertas												
Desarrollo fiestas patronales												
Fam tour agencias de viajes												
Campaña con recepcionistas de hoteles												
Control de gestión sobre emprendimientos												

Universidad de San Andrés

La idea del cronograma es una guía para el accionar de la Dirección de Turismo, y también para bajar en acciones concretas, en períodos específicos, el plan operativo.

Pero más allá del accionar será necesaria la implementación de herramientas de control. El control debe tener varios fines, por un lado, un control del gasto destinado a cada acción de marketing, por otro lado la medición de su éxito o fracaso acorde a índices prestablecidos, y finalmente la readaptación del presente plan acorde a los resultados.

Una de las primeras medidas respecto del sistema de control deberá ser mejorar el esquema de muestreo de la Dirección de Turismo para con sus encuestas que sirven de sustento para definir el éxito o no de las acciones de marketing planteadas. Una buena muestra representa las características de interés que existen en la población de la manera más cercana posible, y es representativa en el sentido de que cada unidad muestreada representará las características de una cantidad conocida de unidades en la población. (Lohr, 2000)

La confiabilidad en las cifras permitirá definir subas o disminuciones de visitas, pernoctes, datos demográficos, etc.

La continuidad de las mediciones que comenzaron a realizarse en 2013 (cuando la Dirección de Turismo empezó a recaudar información de los visitantes y publicarla anualmente) y su mejora estadística, será de vital importancia para el control del presente.

Finalmente, el otorgamiento de micro créditos para emprendedores turísticos, también deberá ir acompañado de un plan de control, pero también de asesoría, desde la Dirección de Turismo y el mismo taller de emprendedores.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

10. CONCLUSIÓN

El desarrollo de la industria del turismo brinda diferentes oportunidades. Por un lado es una industria que requiere de mano de obra no especializada, por lo que tiene un impacto directo sobre los sectores más vulnerables de la población. Por otro lado, es una industria que permite la puesta en valor de los paradigmas culturales de una sociedad determinada. Y finalmente, representa la posibilidad del intercambio cultural, que siempre es un riesgo y una oportunidad a la vez.

Realizar un plan de marketing para un destino turístico debe contemplar a todos los actores afectados: población general, proveedores de servicios turísticos, entes gubernamentales y por supuesto, turistas.

Intenté en este trabajo integrar los intereses, dando prioridad a aquellos para quienes el rol de la Dirección de Turismo es indispensable. También considerando los mercados que hoy satisface el destino y las oportunidades que representan. Todo esto, tal como se planteó al inicio del trabajo y en las metas y objetivos, con el principal objetivo de transformar este documento en una herramienta concreta para la Dirección de Turismo para que a través de las distintas acciones que aquí se plantean, pueda aumentar los ingresos generados por turismo al municipio a la vez que se aumentan las oportunidades laborales en los pueblos rurales de Villa Lía, Duggan y Vagues.

Cómo lograrlo, se basó en el análisis de los mercados que consumen los productos turísticos de San Antonio de Areco y se buscó una alternativa para potenciar cada uno de ellos.

Así, en el análisis de este trabajo se observaron claramente dos grupos de turistas con necesidades diferentes.

Por un lado un público nacional, parejas, con o sin movilidad propia, viajeros de fin de semana, que disfrutan sobre todo de los servicios públicos (museos, costanera) y la gastronomía de Areco. Este grupo llena todos los fines de semana largos, y lleva a Areco a una capacidad casi completa los fines de semana regulares. Después de muchas idas y vueltas pensando en una solución para motivar a este grupo viajar entre la semana o extender la estadía, después de muchas visitas a Areco y conversaciones con su Director de Turismo, el esfuerzo que implica competir con otros destinos como la costa atlántica durante períodos de vacaciones, terminaba haciendo poco reales los resultados estimados de posibles campañas publicitarias.

Así es como llegué a la conclusión que lo mejor sería, con este segmento, intentar beneficiar zonas de Areco que hoy no reciben casi ingresos por turismo y que tienen pocas alternativas laborales para sus ciudadanos. Este era claro, el caso de los pueblos rurales de Villa Lía, Duggan y Vagues.

Sin embargo, pensar en el desarrollo de producto, para un municipio implica indefectiblemente pensar en el estímulo a los emprendedores locales. Por eso este plan de marketing estima un horizonte de tres años, plazo mínimo pensable para el desarrollo de nuevos negocios. Por supuesto, será muy difícil ese desarrollo emprendedor sino está acompañado por acciones concretas en materia turística (como la implementación de cartelería, el apoyo con promoción y con actividades también organizadas por la Dirección de Turismo).

Por otro lado, encontré un público internacional. Seguramente la ciudad de la provincia de Buenos Aires que reciba más turistas internacionales. Interesado en las costumbres gauchescas, y que hoy principalmente consume las estancias (que se ofrecen con un servicio todo incluido) y en menor medida los servicios de la Dirección de Turismo y servicios privados ubicados en el casco histórico. Con este mercado sí existe una posibilidad concreta de aumentar la ocupación los días de semana, y así

aumentar la disponibilidad del fin de semana para el público nacional, pero también brindar mayor estabilidad de ingresos a los proveedores de servicios.

Para ellos, todos los esfuerzos del plan de marketing están puestos en ampliar el *awareness* en los mercados más interesados, mejorando el posicionamiento online y los canales de distribución (agentes de viajes, recepcionistas de hoteles y plataformas de reservas).

Se consideraron durante el trabajo los tiempos de una Dirección pública y las limitaciones presupuestarias para un período gubernamental, ya que el objetivo también era desarrollar un plan de marketing ejecutable. Incluso construido de forma modular, siendo que tal vez si no se puede aplicar en su conjunto, puedan realizarse acciones separadas.

Finalmente quería plantear cuales podrían ser líneas de continuación de este plan de marketing.

Si prospera el turismo nacional hacia las localidades rurales que componen el partido, será un desafío buscar un medio de comunicación que conecte los tres puntos, con San Antonio de Areco, que no sean las rutas nacionales. Algo que se evaluó para este plan, pero decidí no incluirlo por diversos motivos en una primer etapa, fue el desarrollo de una bicisenda que comunique los cuatro puntos. Este sería un gran estímulo para el turismo deportivo (hoy ya se observan numerosa cantidad de ciclistas que realizan tramos de este recorrido por las rutas nacionales, con los peligros que ello implica) y además sería un factor diferenciador de cualquier otra localidad cercana a la provincia de Buenos Aires. Podría implantar así una estadía de 3 noches, con un pernocte en cada localidad, para los ciclistas menos entrenados, y un circuito de paisajes rurales y pueblos pintorescos para los ciclistas de alto rendimiento.

Universidad de San Andrés

Sería un riesgo plantear una inversión de este estilo hoy, cuando en casi ninguna de las tres localidades existe la oferta de servicios necesaria para realmente generar un impacto económico en la misma con los visitantes que lleguen.

De la misma manera, una vez que el trabajo con la comunidad y sobre todo el desarrollo de producto, tanto para la viabilidad del turismo internacional en los días de semana como para el turismo nacional hacia los pueblos rurales, se hayan convertido en parte del accionar diario de la Dirección de Turismo y los emprendedores locales, un futuro plantea mayor inversión en campañas comunicacionales, que puedan transmitir todo lo que San Antonio de Areco y sus pueblos rurales tienen para ofrecer.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

9. BIBLIOGRAFÍA

Barrera, E. (2006). Turismo Rural. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. En C. Vieytez, *Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales.* Buenos Aires: Sudamericana.

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida.* Fondo de la Cultura Económica.

Bigne, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y Estrategias de desarrollo.* Madrid: Esic.

Blasco, M. (2013). El peregrinar del gaucho: del Museo de Luján al Parque Criollo y Museo Gauchesco de San Antonio de Areco. . *Quinto Sol* .

Cámara Argentina de Turismo. (11 de febrero de 2016). *Viajes más cortos y a lo largo del año. Los feriados de carnaval consolidan una tendencia en ascenso.* Recuperado el 16 de febrero de 2016, de http://www.camaradeturismo.org.ar/noticia_detalle_1.php?noticia_id=3483

Chan, K., & Mauborne. (2005). *La estrategia de los Oceános Azules.* Harvard Business Review.

Cheverton, P. (2000). *Cómo funcionan las marcas.* Madrid: Gedisa.

Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires. (2004). *Descripción y análisis de datos e indicadores sociales, económicos y educativos de la región Educativa N° 13.* Recuperado el 29 de enero de 2016, de http://servicios2.abc.gov.ar

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing; teoría y experiencia.* Buenos Aires: Granica.

Escudero, F. (25 de Febrero de 2016). Ex director INPTUR Salta. (V. Lampón, Entrevistador)

Euromonitor International. (2014). *Tourism Flows Domestic in Argentina.* Londres: Euromonitor International.

Euromonitor International. (2014). *Tourism Flows Inbound in Argentina.* Londres: Euromonitor International.

FutureBrand. (2013). *Country Brand Index Latinoamérica.* FutureBrand.

García Resta, A., & Alvelo y Araujo, G. (2009). *, Identidad, Centralidad y Patrimonio, Una propuesta para San Antonio de Areco.* Buenos Aires: Fundación Fondo para el Patrimonio Argentino y Universidad de Palermo.

Grosz, M. (12 de febrero de 2016). *Clarin.com*. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de Se acortan los viajes y crecen las escapadas al exterior: http://www.clarin.com/sociedad/acortan-viajes-crecen-escapadas-exterior_0_1520848330.html

Gustavino, M., Rozenblum, C., & Trímboli, G. (2010). *Estrategias y Experiencias para el Trabajo en Extensión, El Turismo Rural en el INTA.* Recuperado el 29 de enero de 2016, de Instituto Nacional de Tecnologías Agrarias: http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-turismo_rural_en_inta.pdf

Henche, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo* , 113-133.

Hinojosa, R. V. (2014). Nuevos Perfiles de Turistas: ¿Estamos preparados para satisfacerles? *Hosteltur Julio-Agosto* , 4-13.

Hinojosa, V., Rosa, J., Vargas, A., Vilarasau, R., & Canalis, X. (2015). Las Claves de Viaje 2015. *Hosteltur* , 6-19.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural.* Buenos Aires: La Crujía.

Kotler, P. (1993). *Mercadotecnia.* Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G., & Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico.* Madrid: Pearson.

Lohr, S. (2000). *Muestreo: Diseño y análisis.* Mexico: Ediciones Paraninfo.

Lonely Planet. (Marzo de 2016). *Lonely Planet*. Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de http://www.lonelyplanet.com/argentina/atlantic-coast/san-antonio-de-areco/introduction

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (2013). *La Macroeconomía Argentina 2003-2012.* Recuperado el 10 de enero de 2015, de http://www.mecon.gov.ar/basehome/pdf/indicadores.pdf

Ministerio de Turismo. (2010). *Anuario Estadístico de Turismo 2010.* Buenos Aires.

Ministerio de Turismo. (29 de Febrero de 2016). *Ministerio de Turismo- Registro de Agencias de Viajes de la Ciudad de Buenos Aires.* Recuperado el 2 de marzo de 2016, de http://www.turismo.gov.ar/agencias/list?provincia=CAPITAL+FEDERAL&localidad=0&nrolegajo=&nombre=

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Ministerio de Turismo. (2010). *Plan Estrategico Turismo 2020.* Recuperado el 6 de marzo de 2016, de http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/documentos/descarga/65/7dbc0de5d9370da096c0dc0a18d07b0f26d0a317.pdf.

Mongan, J., Lombardi, M., & Salím. (2012). *El Sector Turismo en la Provincia de Buenos Aires.* Provincia de Buenos Aires: Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas.

Navarro, F., & Schulter, R. (2010). *El turismo en los pueblos rurales de Argentina: ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo?* Buenos Aires: Universidad de San Martín.

Norrild, J. (. (2001). Las postales como creadoras de imagen de destino. El gaucho y la identidad argentina. *Estudios y perspectivas en turismo 10* , 131-151.

Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. (2014). *Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.* Recuperado el 6 de marzo de 2016, de http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Turismo%20en%20la%20ciudad%20anuario%202014.pdf

Omnilíneas. (5 de Marzo de 2016). *Omnilineas*. Obtenido de http://www.omnilineas.com.ar/

Paris, M., Knopf, R., & Anderek, K. (2014). Tourism Visioning: Implementing a primary stakeholder approach. *Tourism Review International* , 267-282.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación.* Buenos Aires: Santillana.

Pizzi, N. (29 de febrero de 2008). El Turismo Rural Crece de la Mano de los Visitantes Extranjeros. *Clarín* , págs. http://edant.clarin.com/diario/2008/02/29/um/m-01618047.htm.

Remaury, B. (2005). *Marcas y Relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo.* Madrid: Gustavo Gili.

Román, M. (2009). *Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas.* Buenos Aires: IICA.

Svampa, M. (1994). *El dilema argentino, civilización o barbarie.* Buenos Aires: Taurus.

Univesidad de Bedforshire para la Comisión Europea de Turisimo; Organización Mundial de Turismo. (2007). *Handbook on Tourism Market Segmentation-Maximizing Marketing Effectiviness.* Madrid: World Tourism Organization.

10. OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Dirección de Turismo San Antonio de Areco. Blvd. Zerboni y Arellano San Antonio de Areco. http://areco.gob.ar/cultura/turismo

Decreto 1305/99 – Accesible en http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/61022/norma.htm

Informes del Observatur (Observatorio turístico de la Argentina) de la Universidad de Lanús: Accesibles en www.observatur.edu.ar

INDEC, 2011. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Total país y provincias. Resultados Definitivos. Variables seleccionadas, Serie B Nº 1.

Cámara Argentina de Turismo, Informe económico anual sobre la actividad de viajes y turismo 2008

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, *La Macroeconomía Argentina 2003-2012.* Versión Online, accedido 10/01/2015 http://www.mecon.gov.ar/basehome/pdf/indicadores.pdf

Ministerio de Turismo de la Nación, Subsecretaría de Desarrollo Turístico (2013), Documentos SIET, Indicadores de Turismo 2003-2013. Versión online, accedido 10/06/2014: http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/indicadores-de-turismo-en-argentina

Galperín, J: Entrevista realizada a Jorge Gelman "*El Gaucho Argentino fue un mito"* Clarín, 5 abril 1998. Recuperado el 24 de enero 2015 en: http://edant.clarin.com/diario/1998/04/05/i-02001d.htm

Ling, C., Hanna, K., & Dale, A. *A template for integrated community sustainability planning.* Environmental Management, 2009.

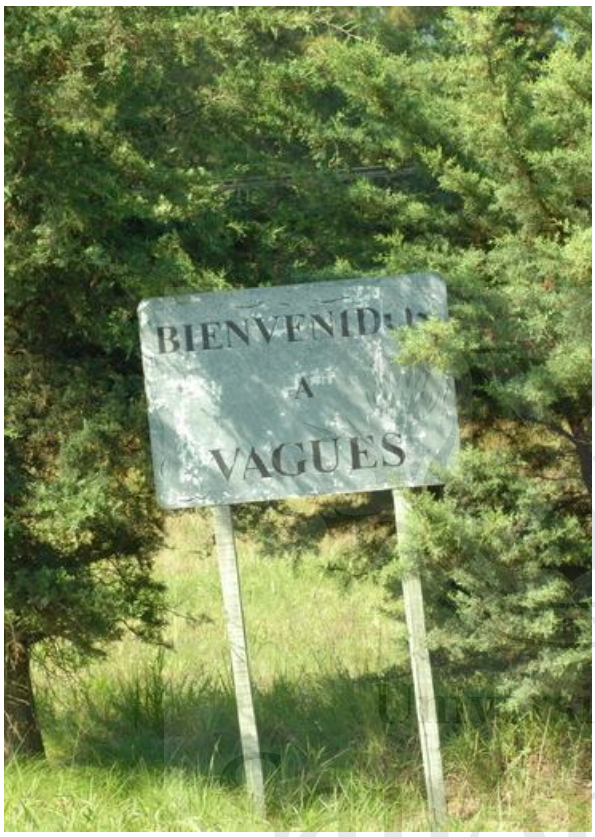
Municipalidad San Antonio de Areco, Ordenanza 3860/2014: Programa Nacional de Inversión Turística. Recuperado el 13 de marzo 2016 en:

http://www.areco.gob.ar/hcd/index.php/2014/3916-3860-2014-programa-nacional-de-inversion-turistica

11. ANEXOS

1. CARTELERÍA

Universidad de SanAndres



2. GUÍA DE SERVICIOS ACTUAL

GUIA DE SERVICIOS

SAN ANTONIO DE ARECO

WWW.SANANTONIODEARECO.TUR.AR

@arecoturismo

\turismosanantoniodeareco

Dirección de Turismo

Alojamiento - San Antonio de Areco

Accommodation

Agro Hotel
Lavalle 299
02326 - 45 - 6622
www.hotelagro.com.ar

Alma de Proa B&B
Viayles 397
011-15 - 59573548
almadeproahotel@gmail.com
www.almadeproahotel.blogspot.com.ar

Antigua Casona B&B
Segundo Sombra 495
02326 - 45 - 3148
reservasantiguacasona@gmail.com
www.antiguacasona.com

Areco Hostel
Arellano 121
02326 - 45-3120
info@arecohostel.com.ar
www.arecohostel.com.ar

Bungalows BJ
Del Tobiano 128, Barrio Canaglia
2325 - 15 - 685244
Bungalows8@gmail.com

Cabañas La Atalayada
Ruta 41
011-3155-1279/011-15-5052-0501

Casa Orofino
Alsina 243
02326 - 45-3040
www.sanantoniodeareco.com

El Jacarandá /Cabañas
Rivadavia 128
02325-15457933
eljacarandadeareco@gmail.com
www.sanantoniodeareco.com

El Puesto Hostel
Belgrano 270
02326 - 45-3148
info@hostelpuesto.com.ar
www.hostelpuesto.com.ar

Hostal de Areco
Zapiola 25
02326 - 45-6118
www.hostaldeareco.com.ar

Hotel El Hornero
Moreno 250
02326 - 45-2733
hotelhornerosareco@gmail.com
sanantoniodeareco.com/elhornero

El ranchito de Areco
Ruta 41
02326 - 45 - 1023
jorgezorroaquin@gmail.com

Hotel Fuaz
Avda. Dr. Smith 488
02326 - 45- 2487
info@hotelfuaz.com.ar
www.hotelfuaz.com.ar

Hotel Volver
De los ombues 487
02326 - 454694
info@hotelvolvereareco.com.ar
www.hotelvolvereareco.com.ar

Hotel y Bungalows Maggio
Rivadavia 625
02326 - 45 - 3854
hotel-maggio@hotmail.com

Hotel y Spa San Carlos
Zerboni 438
02326 - 45 - 3106
info@hotel-sancarlos.com.ar
www.hotel-sancarlos.com.ar

Las Cortaderas
Uemosas 1575
02325-15689132

La Tregua
Ruta 8 km 115
0236-15424900

La Cruz del Sur/Casa
Barrio 23 de octubre casa 13 A
Calle Maestro Jordan
02326-15 - 463056
pampichechu@hotmail.es

La Demorada
General Paz 115
02326 - 45-6360
lademorada@gmail.com

La Ofelia /Cabañas
Posta de Morales 497
02326 - 45 - 5899
rojeda2h@yahoo.com.ar

La peregrina
Gomez S/N
2326 - 15 - 432180
laperegrinadeareco@hotmail.com.ar
www.sanantoniodeareco.com

Las Acacias /Casa
Martin Fierro 58, Barrio Prado
02325 - 15 - 658972
lasacaciasdeareco@hotmail.com

Lo de Bincaz / Departamento
Bolivar 460
02326-45-4160
normafrank7@yahoo.com.ar
www.sanantoniodeareco.com

Lo de Nestor
Segundo Sombra Y Bolivar
02326-15-432696

Lo de Nina B&B
Belgrano 127
02326-45-2486
abiritina@gmail.com

Lo de Tony / Posada
Zerboni 308
02326-15-422191
lodetonyhospedaje@hotmail.com

Los Abuelos /Hotel
Zapiola 21
02326-45-6390
www.sanantoniodeareco.com/losabuelos

Los Malvones /Cabañas
Lavalle 226
02326-45-3105
info@lasdladecobre.com.ar
www.lasdladecobre.com.ar

Los Naranjos / Hotel para grupos
Zerboni S/N
02326-45-3105
info@lasdladecobre.com.ar
www.lasdladecobre.com.ar

Pampas de Areco Resort de campo
Ruta 41, Km. 52
02326-15-405226
resortpampasdareco.com
www.pampasdareco.com

Paradores Draghi
Matheu 380
02326-45-4219
info@paradoresdraghi.com.ar
www.paradoresdraghi.com.ar

Patio de Moreno / Hotel

Posada de la Plaza
Alvear 480
02326-45-2955
Info@posadadelaplaza.com
www.posadadelaplaza.com

Posada del Ceibo
Irigoyen 803 casi Dr. Smith
02326-45-4614
posadadelceibo@gmail.com

Posada del Empedrado
Arellano 93
02325-15-407141
posadadelempedrado@gmail.com
www.posadadelempedrado.com

Posada El Batará
Arellano 61
02325-15-654983

San Antonio / Hotel
Segundo Sombra
02326-45-4940

San Cayetano / Hotel
02326-45-2166
hotelsancayetano2004@yahoo.com.ar

Solar del Pago / Hotel & SPA
Gabino Fiore 232
02326-15-410252
info@solardelpago.com
nelbarbi@hotmail.com
www.solardelpago.com

Los Patricios
Camino a Vagues
02326-45-3823
hospitalicios@areconet.com.ar
www.hospatricios.com.ar

Posta El Triunfo
Camino al Parque
y Camino Guirales
02326-45-6780
www.postaeltriunfo.com.ar

Villa Lía

Casa Bellavista / Posada
Santa Fe y San Martin
011-15-6054-3442
info@casabellavista.com.ar
www.casabellavista.com.ar

Hostería del museo
Corrientes y Sarmiento
02326-45-6068/011-4751-4648
lauthrisu@arinternet.com
www.claseguinda.com.ar

Vagues

La Posta de Vagues / Hotel de campo
Acc. Vagues
011-15-6308-6895
02326-45-1008
info@lapostadevagues.com.ar
www.lapostadevagues.com.ar

Los Vagones de areco
Vagues
011-15-5008-4065
kovagonesdeareco@gmail.com

Posada El Recuerdo
Cuartel 2º, Vagues
02325-15-684606
info@posadaelrecuerdo.com.ar
www.posadaelrecuerdo.com.ar

Estancias

Estancia El Ombu

Estancia La Cinacina
Zerboni S/N
02326- 45-2773/011-52521414
info@lacinacina.com.ar
www.lacinacina.com.ar

Estancia La Porteña
RP 41, Cuartel IV°
011-15-5626-7347
laporteniadeareco@gmail.com

Estancia La Sofia
Cuartel 6º, San A. de Giles
02325-15415980/99
silke@lasofiapolo.info -
marcos@lasofiapolo.info
www.lasofiapolo.com

La Bamba de Areco
Ruta 31, Km. 7,5
02326-45-4895/011-45194996
reservation@labambadeareco.com
www.labambadeareco.com

Camping

River Plate
Camino de la Ribera
02326 - 45 - 3590

La Segunda/ Campo Educativo
(Villa Lia)
02326 - 49 -8068

Gastronomia

Dining

Almacen Federal
Avda.Dr. Smith e Irigoyen
02326-15-470807

Cava Rincon
Zerboni 278
02326 - 45-6811
javier3551@yahoo.com.ar

Almacen de Ramos Generales
Zapiola 143
02326-45-6376

Dell'Olmo
Alsina 365
02326 - 45-2506

El Ancla
Duran 570
02326 - 45 - 6106

El Rancho
Belgrano 302 esq. Zerboni
02326 - 43 - 4934
tatohoward@yahoo.com

Gato Blanco
Alsina 219
02326 - 45 - 2114
gatoblancorestaurante@gmail.com

Habemus Ristoranti
02326-15-401997
Zerboni 438
luciano@puntoesse@yahoo.com.ar

La Arcadia
Alsina 6
02326 - 45 - 4271
mateu_jose@hotmail.com

La Calandria
Ruta 41 a 800 mts. Ruta 8
02326 - 15 - 405371
lacalandria_areco@hotmail.com

La Costa de Reyes
Zerboni y Belgrano
02326 - 45-2481
fabian26reyes@hotmail.com

La gran Ro-to-ju y gon
Alsina y Alem

La Posta de Arequito
Zerboni 342
02326 - 45-6737

La Posta de Vagues
Pueblo de Vagues
02326 - 45-1008

La Rossita
San Martin 326
02326 - 45-6539

Lo Pascual
San Martin y Tucuman,
Villa Lia
02326-49-4338

MiLi Pizza
General Paz 228
02326 - 45-6258
cristian_milimint@hotmail.com

Parrilla Mis Nietos
Ruta 8 y San Martin
02326-45-3182

Puesto La Lechuza
Arellano S/N
02326 - 45-2351
puestolalechuza@hotmail.com

Rancho El Tata
Ruta 8, Km. 133,500
02325-15689453

Rimmini
Moreno y Zerboni
02326 - 45-6611

Rincon del Asador
Zerboni y Bolivar
02326-15-406404

Solar del Pago
Gabino Fiore 232
02326-15-410252

Valeria Café
General Paz 302
02326 - 45-4860

Zarza
San Martin 361
02326 -45-3948/
zarzarestoo@hotmail.com

Casas de Té

Tea hause

La Martina de Areco
San Martin 362
lamartinadeareco@gmail.com
www.lamartinadeareco.com.ar
02326-45-5011

Pequeños Gustos
Moreno entre Laplacette
y Rivadavia Duggan
02326-49-1230

La Vieja Soderia
General Paz y Bolivar
02326 - 15 - 421515
quitarmorquin@hotmail.com

Comidas rapidas y para llevar

Fast food

Esso Shop
Alvear y Ruta 8
02326-45-2218

Don Carmelo/ Pizzas y empanadas
Belgrano 22
02326-45-6506
www.pizzeriadoncarmelo.com.ar

Nilo
Alsina 234
02326-45-2341

Quito Pizzas
Manzonato 954
02326-15-405277

Bares Historicos

Historic bars

Boliche de Bessonart
Segundo Sombra y Zapiola
02325-15-653600

El Tokio
Arellano 152
02326-45-3759
info@eltokio.com.ar

El Mitre, Bar Historico
Mitre y Alsina
02325-15-409215
glon_23@hotmail.com

La Esquina de Merti
Arellano 147
02326-45-6705
informes@esquinademerti.com
www.esquinademerti.com.ar

Los Principios
Moreno y Mitre

San Martin
Moreno y Alvear

Bares

Bars

Cuatro de Copas
Alsina 346
02326-45-2623
cuadecop@gmail.com
www.cuatro-de-copas.com.ar

San Patricio Bar
Alsina 590
02325-15-651520

Yo Quiero Bar
Arellano y Alvear
02326-45-6948
yoquiero.cafeconcert@gmail.com

Tumba'o
San Martin 383
02326-45-5296

Areco Express
Alsina 158
45-5555
planetavirtual@live.com

Picadas

La Cerveceria
Zapiola 76
011-15-5163-6764
cervezaoldtown@yahoo.com.ar

El Batará
Arellano 59
02325-15-654983

Sabores Regionales

Cocinarte Areco
02326-15-412622
cocinarte.areco@gmail.com
www.cocinarte-areco.com.ar

La Huella /Embutidos
San Martin y Zapiola

La Olla de Cobre/ Chocolates
Matheu 433
02326-45-3105
info@lasdladecobre.com.ar
www.lasdladecobre.com.ar

Charito /Embutidos
Alem 334
02326-15405612

Tu Tabla /Embutidos
Alsina 476
02326-45-2438

Vinoteca 45
Alsina y Alem
02326-45-6296

Viviana Gutman /Dulces
02326-15405423

Falufe /Chacinados
Tucuman 275, Villa Lia
02326-49-8108

Regionales, diseño y compras

Regional design and shopping

Tilo
Alem 380
02326 - 45 - 2548
tiloentrehilos@gmail.com

Tienda Amares
Alsina 86
www.facebook.com/tienda.amares

Cardón
Alsina esquina Alem
02326 - 45-3741
www.cardon.com.ar

Velvet arte & decoración
Moreno 188
www.velvetstore.com.ar

La Filomena
Alvear y Bolivar
02326 - 45-5680
la4filomena@hotmail.com
www.la4filomenaareco.com.ar

Casa Oberti
Alsina 138
02326 - 45-3445
estudiooberti@yahoo.com.ar
www.casaobertiareco.blogspot.com.ar

El Bagual
Alsina 98
02326 - 45-2121
elbagualdeareco@hotmail.com

La Peregrina
Paseo el Tobio, Arellano 152, local 4
laperegrinadeareco@hotmail.com
www.casaperegrina.blogspot.com.ar

Lagomarsino 1891
Arellano 57
02326 - 45 4801
info@stagnaro.com.ar
www.stagnaro.com.ar/lagomarsino

H & H Garret
Paseo el Tobio, Arellano 152
hyhgarretareco@gmail.com
www.facebook.com/hyhgarretareco

F&P Regionales
Lavalle 381
pfregionales@yahoo.com.ar

Novecento
Arellano 152
02325 - 15 - 657089

Galeria de Marina Massone de joyeria arte y diseño
Gral. Paz 294
011-15- 3580 - 1345

Sogas Areco
Gral. Paz 165
02326 - 45 - 3797
mariaestelavigil@hotmail.com.ar

Vitro Fusión
San Martin entre Alsina Y belgrano

Arandú
02326 - 456029
areco@arandu.com.ar

Lo de Arnaldi
Arellano 45
02326 - 45-6641

Cabalgatas turisticas Dia de campo

La Cinacina
Zerboni S/N
02326 - 45-2773

El Fortin
Costanera Pazzaglia frente
al Puente Viejo
02326 - 45-5963

Martin Tatta
02325 - 15- 657955

La Florita
02326-15400109
fullontadudaecampo@hotmail.com

El Encuentro de Areco
San Camilo 86, Vagues
02326 - 45-1034

El Montepio
Matheu 322
02326-45-5523

El Tramway
Segundo Sombra 411
02325 - 15 - 650807

Receptivos

Areco Tradición
02326 - 45 - 4900

Traslados

Transfer

Camino Pampa
011- 15- 4409-7002/
info@caminopampa.com

Parador Chevallier
02326 - 45 - 3904

Guías de Turismo

Tourist guides

Aguiar, Carla
02325 - 40 - 7352

Angélica Palavecino
02326 - 15 - 413572
arecotecautiva@hotmail.com
www.arecotecautiva.com.ar

Arellano, Arie!
02326 - 15 - 422318
arellano.ari4@yahoo.com.ar

Bidone, Mirta
02326 - 45 - 3317
mirtabidone@yahoo.com.ar

Bovetti, Bibiana
02326-15 - 402368

Geneaud, Gabriela

Soledad
02325 - 15 - 458856

Cardenas, Selva
02325-15 - 654025

Centurion, Celina
02325-15 - 689386

Coria, Jorge
02325 - 15 - 652598

Cvitanich, Susana
02326 - 15 - 424324

Cabral, Francisco José
02326 - 45 - 3784

Gabriel, Verónica
02326 - 15 - 400245

Gasparini, Adrián
02326-15 - 406541
adriangasparini@gmail.com

Ginnochio Gaynor, Silvina
02326 - 45 - 6310

Gómez Nuñez, Mariela
02326 - 15 - 434209
mariegomez22@hotmail.com

Jauretche, María Soledad
02326 - 15 -410337

Leavy, Lorena
02325 - 15 - 687498
lcedeavy@hotmail.com

Lopez, Biviana
02326 - 45 - 2846

Mendez, Marta
02326-45 - 3676
mabemendez@hotmail.com

Montes, Mara
02326-15 - 406366
turismomara@yahoo.com.ar

Ramirez, Evangelina
02326-15 - 400714
evangeramirez@gmail.com

Zarich, Facundo
02325-15 - 417666
facu_lynx_77@hotmail.com

Tapia, David
011 - 15 - 6930 - 5763
davidtapia21@gmail.com

Vallestrino, Cecilia
02326 - 15 - 463056
pampichechu@hotmail.com.es

Vigil, Andrea
02325 - 15 - 653578

Eventos y catering

Events and catering

Luisa Biaus Catering
Sarmiento
02325-15 - 688691
luisa@luisabiauscatering.com.ar

Fernando Bellosi
02325-15 - 655220

Prado Español
Moreno entre Guido y Azcuenaga
02326 - 45-2477

Club Progreso
Alsina 223
02326 - 45-2114

Centro de jubilados
Zapiola 474
02326 - 45-2846

La Bandeja
San Martin s/n
02326 - 45- 4660

Deportes

Sports

Country Club San Antonio
Ruta 8 Km. 111
02326 - 45-3073

La Bamba de Areco
Ruta 31, Km. 7.500
02326 - 45-4895

Sumacay
02325-15418699

La Paloma
pdodemenores@gmail.com

Parapente Areco
011-15-4471-4292
hectorzoia@yahoo.com.ar

Museos Privados

Private museums

Museo de Arte "La Recova" [1]
Zapiola y Segundo Sombra
02326 - 45 - 4243

Museo Evocativo Osvaldo Gasparini [2]
Alvear 521
02325 - 15 - 401330

Museo Antonio Pazzaglia de la coop. eléctrica [3]
02326-45-2457
Moreno 417

Museo Las Lilas [4]
Moreno 279
02326- 45-6425

Museo y Taller Draghi [5]
Lavalle 387
02326 - 45-4219

Parque de Flora y Fauna "Carlos Merti" [6]
Zerboni y Moreno
02326 - 45 - 5714

Rostros de las Pampas
02326-49-8068/V.Lia

Talleres de artesanos abiertos al turismo

Craftmen

Flateria///

Bannon, Miguel
Arellano 266
02325 - 15 - 655397

Boulocq, Gaston
Alsina 86
02326 - 45-6825

Camino Real / Gonzalo Meo
Alsina 212
02325 - 15 - 654357
info@viejocaminoreal.com.ar
www.viejocaminoreal.com.ar

Canali, Carlos
Arellano esq. San Martin
02326- 45 - 3791

Draghi, Mariano
Lavalle 387
02326 - 454219

Draghi, Patricio
Arellano 45
02326 - 45-2961/
02325-15653319

D'Ambrosio, Luis
Arellano 312
02326 - 45-3745

Del Bianco, Carlos
Ciriaco Diaz 184
02326 - 45 - 5122

DiRenzo Martin

Franchelli, Jorge
Arellano 152
02326 - 45-3614

Galvez, Judith & Sarli, Horacio
Arellano 76
02326 - 45-3161

Gonzalez, Antonio
02326-15 - 41 - 2350

Maximiliano Rodriguez
Arellano 36
02326-15 - 421411

Melo, Oscar
02326 - 45-6509

Nikoloric, Benardo
Gral. Paz 457
02326 - 45 - 3380

Rigacci, Miguel y Mar
Arellano 78
02325- 15 - 658999

Robledo, Facundo
Alsina 155
02326 - 45-6830

Sanchez, Sergio
Alsina y Gral. Paz
02325 - 15 - 687840

Smith, Cecilia
Guido 391
02326 - 455799

Solis, Diego
Lavalle 328
02326 - 45 - 4670

Stagnaro, Gustavo
Arellano y Matheu
02326- 45 4801

Talabarteria///

Alvarez & Alvarez
Alsina 138
02326 - 45-2066

Fiore, Camilo
Viayles 632
02326 - 45-2804

Murzicatto, Osvaldo
Alsina 239
02326 - 45-3296

Rodriguez, Jose
Guirales 402
02326 - 45-4741

Soguería///

Draghi, Raúl
Guido 391
02326 - 455799

Hurtado, Fermin
Clency y Rivadavia / Duggan
02325 -15- 405799

Carruajes///

Holmberg, Enrique
Acc. A 41
02326 - 454704

Kenny, Jorge y Ricardo
Sarg. Cabral 586
Arellano esq. San Martin
02326 -45 - 6701

Muebles Rústicos///

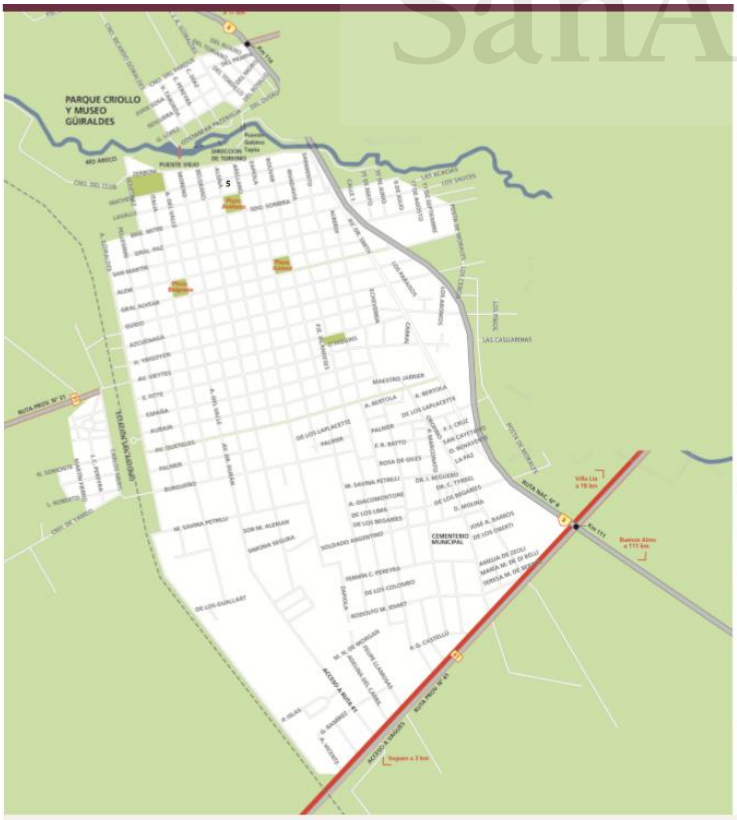
Conti, Daniel
Guido 73
02326 - 45-6277

Merti, Lautaro
Alsina 271
02326 -45 4615

Cerámica y Pintura///

Falibene, Roberto
Belgrano 40
02325-15-4842[illegible]

Scarinci, Enrique
Alsina 347
02326 - 45-5937



Charla de y Costur

Visita Gu por el Casco His

Bailecitos Criollos

Visita Guiada de Bares Históricos

Fogón con paisanos

Espectáculo de Mansedumbre

Carruaje Turístico Areco

Bicicletas

MUSEO GAUCHESCO RICARDO GÜIRALDES

VAGUES
Centro de interpretación ferroviario

Dirección de Turismo
Bv. Zerboni y Arellano
Tel.: 02326 - 45 - 3165
turismo@areco.gob.ar

Actividades organizadas por la Dirección de Turismo