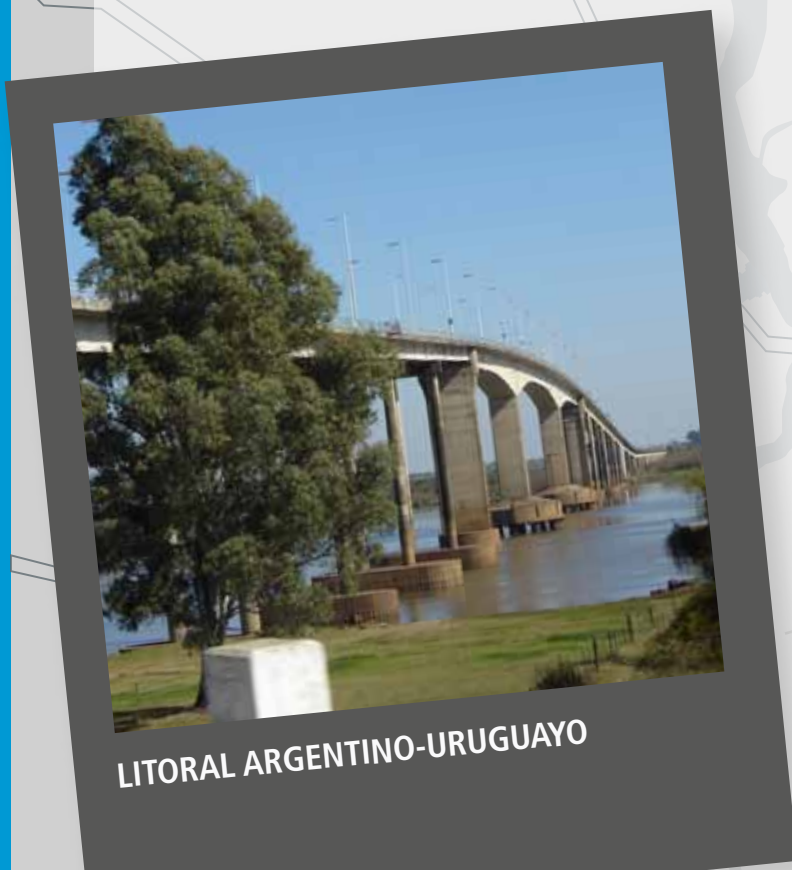




Diseño de experiencia en la cadena del turismo



INTENDENCIA DE
SALTO



Municipalidad de la
Ciudad de
San José

LITORAL

Diseño de experiencia
en la cadena del turismo



AUTORIDADES INTI



Presidente del INTI
Ing. Ricardo DEL VALLE

Directora INTI-Entre Ríos
Lic. Nadina CAZAUX

Directora INTI-Diseño Industrial
D.I. Raquel ARIZA

AUTORIDADES LATU



Presidente del LATU
Dr. Rodolfo SILVEIRA

Gerente General
Dr. Jorge SILVEIRA

Gerente de Tecnología y Gestión
Ing. Mariela DE GIUDA

ELABORACIÓN DE CONTENIDOS



Rodrigo Ramírez (coordinación)
Raquel Ariza
Rosalba Becker
Helena Marchini
Fernando Oneto
Alejandrina Vigna

Colaboración
Marcela Casabona
Federico Paterson
Mariela Secchi
Diseño gráfico y maquetación
Rosalba Becker

El presente material es un documento, desarrollado por el equipo de trabajo del Centro de Diseño Industrial del INTI, en el marco del proyecto «Desarrollo Productivo del litoral Argentino-Uruguayo», durante los años 2012-2013.

Diseño de experiencia en la cadena del turismo /
.- 1a ed. - San Martín : Instituto Nacional de Tecnología Industrial
- INTI. . . , 2013.

E-Book.

ISBN 978-950-532-200-8

1. Diseño Industrial.
CDD 745.2

AGRADECEMOS A TODOS LOS ACTORES INVOLUCRADOS EN EL SIGUIENTE PROYECTO POR EL TIEMPO DEDICADO Y LA COLABORACIÓN BRINDADA.

Índice

7	RESUMEN
	1
9	VISIÓN
11	Introducción
12	La propuesta de trabajo
14	Línea de tiempo
15	Cadena de valor del turismo
16	Datos preexistentes
	2
17	METODOLOGÍA
19	¿Qué podemos hacer con el diseño?
	3
21	ANÁLISIS
24	Imaginario
26	Los actores del turismo
27	Estacionalidad y grupos etéreos
28	Mapa de recursos locales
32	Colón (Bodegas Vulliez Sermet - Molino Forclaz)
36	San José (Licores Bard - Termas San José - Los Pecanes - Museo Histórico Regional)
46	Villa Elisa (Museo Estancia «El Porvenir» - Termas Villa Elisa - Almacén Francou)
54	Parque Nacional «El Palmar»
56	Micro Región
58	Concordia (Parque San Carlos - Costanera Concordia)
64	Paysandú (Termas de Guaviyú - Parque Salader de Guaviyú - Museo Histórico «Casa del Espíritu de Paysandú» - Monumento a la Perpetuidad - Hotel Horacio Quiroga)
76	Salto (Termas de Arapey - Termas de Daymán - Bodega Bertolini Broglio)
86	Síntesis de lugares relevados
88	Análisis de puntos fuertes
100	Mapa de marcas gráficas
106	Información disponible para el visitante
112	Charlas
	4
117	CONCLUSIONES
121	Ideas proyecto
125	Casos prácticos
	5
141	ANEXOS
143	Matriz de diseño del proyecto
147	Bibliografía
148	Direccionario web

Resumen

El presente informe documenta la participación del Centro INTI-Diseño Industrial en el marco del convenio de cooperación mutua para el desarrollo productivo industrial del litoral argentino uruguayo, llevado adelante por el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial argentino (INTI), con el apoyo de los municipios entrerrianos de Concordia, Colón, Villa Elisa y San José y las intendencias orientales de Paysandú y Salto. Esta participación se centra en la cadena de valor del Turismo.

La visión desde la cual se abordó la problemática del Turismo se desarrolla en la primera parte. Partiendo de la premisa de que *“el diseñador no es simplemente un creador de objetos, sino un facilitador de experiencias, y esta idea de experiencia es la que debe ser punto de partida y enfoque del diseño”*¹. Es por esto que este informe se centró en las necesidades del turista como usuario de servicios y en las experiencias por ellos vividas. Además se buscó capitalizar el potencial del diseño para observar las diferentes realidades (mediante técnicas etnográficas) y detectar oportunidades, en este caso ligadas al desarrollo productivo industrial de la región. El tercer aspecto estuvo vinculado con visualizar capacidades y la posibilidad de motorizar acciones que potencien esas capacidades a partir del trabajo colaborativo.

La *metodología* utilizada, descrita en el segundo bloque, conjuga acciones de indagación y relevamiento por diferentes medios, análisis crítico de la información tanto cuantitativa como cualitativa y la síntesis para poder sacar conclusiones y realizar propuestas que sean factibles de implementar en el territorio.

El *análisis* de lo recabado es presentado en el tercer capítulo, apelando a recursos gráficos para hacer más clara su comunicación. Este bloque contiene la exploración realizada en sitios emblemáticos de cada una de las ciudades visitadas, un resumen de las charlas, el relevamiento de la información turística disponible en la web y un análisis de marcas.

Las *conclusiones* a las cuales arribó el equipo de trabajo son presentadas al final del informe, junto a un compilado de oportunidades para la región en el sector turismo y una serie de ideas proyectos de real aplicación en el corto plazo en la región.

¹ Cooper, R y Press, M. *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.



Visión

1 Visión

Introducción

El proyecto global «Desarrollo Productivo del Litoral Argentino-Uruguayo» se inscribe en una estrategia de intercambio y cooperación preexistente entre los institutos tecnológicos INTI y LATU y de su vinculación y relación con los gobiernos y actores locales de cada uno de los países. Apoya el desarrollo productivo industrial de la región del Litoral Argentino Uruguayo, buscando al mismo tiempo crecimiento, distribución y la generación de confianza para lograr solidificar los lazos entre las regiones.

Las áreas específicas sobre las que opera son: producción y abastecimiento local de alimentos y textil, procesamiento de la madera y sus residuos, implementación de tecnologías de gestión en la industria metalmecánica y desarrollo del turismo local. Es en esta última cadena donde se convoca al Centro INTI Diseño Industrial a participar, en un trabajo estrecho con los dos responsables de la ejecución del proyecto: el LATU y el Centro INTI-Entre Ríos.

El Centro de Diseño Industrial del INTI aceptó el desafío de trabajar en la cadena del Turismo, como oportunidad de explotar el enorme potencial existente en la dupla TURISMO + DISEÑO. A lo largo del presente documento veremos varios ejemplos de esto, algunos en la región del Litoral. En segunda instancia, porque esta participación permitiría profundizar en la implementación de acciones que el centro viene llevando a cabo en otros territorios, de una manera programática. En tercer lugar, porque este desafío se vincula directamente con algunos conceptos en los cuales se basa su trabajo:

- Prestar especial atención a la interacción usuarios+productos, servicios, entornos. Especialmente, el valor diferencial que tienen las experiencias vividas para los usuarios en general y para los turistas en particular.
- La importancia crucial que tiene la sustentabilidad de las propuestas, en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental.
- Favorecer los procesos de apropiación de herramientas en el territorio, teniendo a la generación de sinergias y complementariedades entre actores.
- El trabajo participativo desde una visión holística o integral de los desafíos, para dar con las propuestas que mejor se adecuen al contexto y las circunstancias.

El Centro de Diseño Industrial concibe a la disciplina como una herramienta para mejorar el desempeño productivo, entendido como la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas competitivas. Asimismo, aspira a fortalecer las cadenas de valor, introduciendo el factor diseño en cada uno de los diferentes eslabones de la producción. Arocena (2001) considera que *"la presencia de agentes con el pensamiento estratégico, junto a políticas y condiciones de desarrollo previo constituyen los factores decisivos para el desarrollo local"*¹. Es por ello que el diseño puede ser un factor fundamental en el desarrollo productivo de cualquier región. El diseño permite motorizar procesos,

¹Arocena, J. *Globalización, integración y desarrollo local. Apuntes para la elaboración de un marco conceptual*. Cit. por: Vázquez Barquero, A y Madoery, O. *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario: Homosapiens, 2001.

trabajar como ordenador, planificador, generando y acompañando actividades productivas que permitan el desarrollo local de las comunidades. Según la diseñadora industrial Beatriz Galán «...el diseño al gestionar los aspectos simbólicos, registra las diferencias, da visibilidad a estas iniciativas y mejora los aspectos tecnológicos. Para construir estrategias de diferenciación, el diseño busca activamente los comportamientos que van en concordancia con las ideas-valor de sustentabilidad ambiental y social»².

La propuesta de trabajo

El proyecto global implementa acciones en cada uno de los sectores identificados como estratégicos. En el caso particular de la cadena del Turismo, la propuesta se basa en la idea fuerza de proponer relaciones entre las cadenas productivas que tomen al turismo como vinculante. Las acciones llevadas a cabo trabajaron en ejes que apuntan a generar diversidad productiva, asociativismo, capacitaciones y responsabilidad comercial en cada una de las cadenas.

El trabajo a realizar estaba sujeto a una serie de condicionantes macro: según el Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI)³ hay factores que dificultan el desarrollo de la integración fronteriza como ser diferencias en políticas nacionales, falta de apoyo a las pymes, deficiencia en infraestructura, entre otros.

En el año 2012 el Centro de Diseño Industrial formuló un proyecto para identificar el potencial de aplicación del diseño para la optimización de las cadenas productivas locales, vinculado fuertemente a la posibilidad de articular procesos de investigación, desarrollo e innovación en el territorio. Con el foco puesto en el sector turismo y desde la perspectiva del diseño, se planteó la posibilidad de explorar la región, conocer a sus actores, analizar los contextos y relevar las necesidades mediante la visita a ciudades clave de ambos países que comparten la margen del río Uruguay. Se tomaron como base las cuatro ciudades que se vinculan por medio de los puentes internacionales: Salto, Colón, Paysandú y Concordia. En dichas ciudades se propuso desembarcar con una serie de charlas y relevamientos que permitieran conocer de primera mano la región y los actores, intercambiar datos y proponer ideas que ayuden a integrar ambos países utilizando al diseño como herramienta. Además se planteó la necesidad de mantener reuniones con las autoridades municipales y las oficinas de turismo locales, junto con otras partes interesadas de manera directa o indirecta con la industria del turismo. Esta propuesta de trabajo quedó plasmada en el documento anexo. (Ver ANEXO “Matriz de Diseño del Proyecto”).

La visión desde la cual se abordó la problemática de la cadena de valor del Turismo se centró en posicionarse desde las necesidades del turista como usuario de servicios y las experiencias vividas. Además se buscó capitalizar el potencial del diseño para observar las diferentes realidades y detectar oportunidades, en este caso ligadas al desarrollo productivo industrial de la región. El tercer aspecto estuvo vinculado con visualizar capacidades y la posibilidad de motorizar acciones que potencien esas capacidades a partir del trabajo colaborativo. El desafío fue poder interpretar las necesidades del

² Galán, B (compiladora). *Diseño proyecto y desarrollo. Miradas del período 2007-2010 en argentina y Latinoamérica*. 2011 Wolkowicz Editores. ISBN 978-987-25646-7-4.

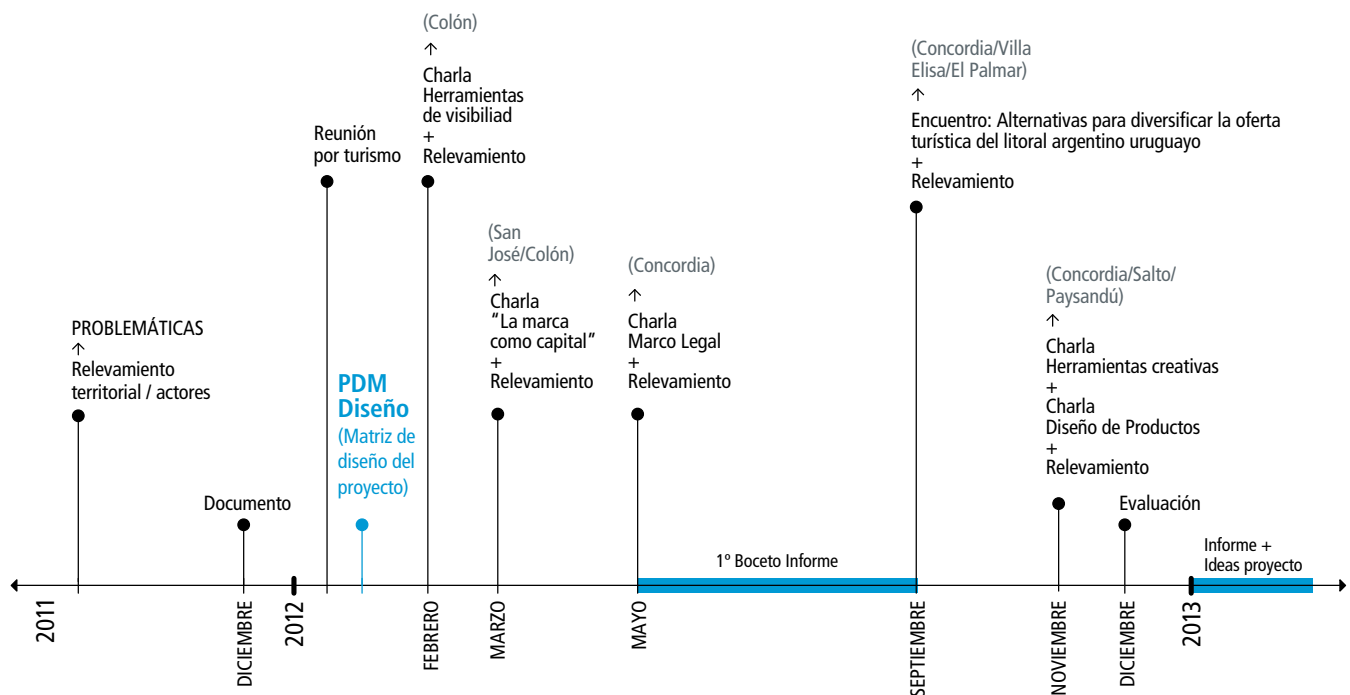
³ <http://www.cari.org.ar/recursos/documentos.html>. DOC n° 64

territorio, conocer su geografía, sus actores (tanto los locales, como los que visitan la región y utilizan los servicios que esta ofrece). Recorrer la oferta turística, ponerse en el lugar del visitante, analizar los datos disponibles, complementar lo observado con lo hallado en internet y en otros medios, analizar las distintas cadenas de valor del territorio, las industrias que allí se encuentran, el potencial que tiene cada país, cada ciudad y la posibilidad de complementarse y ofrecer una propuesta capaz de generar valor tanto para el visitante como para el habitante de la región.

El Centro INTI-Diseño Industrial tiene experiencia de trabajo en el agregado de valor de diferentes cadenas regionales, lo que implica intervenir en distintos eslabones de las mismas. Con un abordaje integral que comprende desde el relevamiento, el diagnóstico, la difusión de herramientas para la gestión del diseño, hasta el acompañamiento en la incorporación de tecnologías apropiadas que mejoren la calidad de vida de las personas respetando su entorno medioambiental. Ha participado en varios proyectos para asistir a distintos actores de la producción en diferentes regiones del país, intervenciones que comparten la mirada integradora y participativa con los actores locales como un modelo de acercamiento que permite redefinir y aplicar técnicas y herramientas en otros proyectos. Para lograrlo, el Centro de Diseño Industrial está conformado por un equipo multidisciplinario, que permite abordar cada una de las acciones desde diferentes miradas. Cuenta con profesionales del diseño (industrial, gráfico y textil), bibliotecología, comunicación, educación, química, publicidad, economía y sociología.

Línea de tiempo

El proyecto es preexistente a la participación del Centro de Diseño. Durante el 2011 INTI-Entre Ríos junto con el LATU realizaron un relevamiento territorial que permitió definir junto con los actores a los sectores prioritarios y luego sus ejes futuros de trabajo. Dentro de uno de estos sectores (el del turismo) es donde se convoca al Centro de Diseño para participar en reuniones con actores locales y plantear un modelo de abordaje para relacionar al diseño con la temática del turismo y plantear soluciones y beneficios para todos los involucrados. A partir del 2012 se comienza a trabajar con INTI- Entre Ríos y el LATU y se realizan diferentes viajes al territorio cuyos resultados están plasmados en el siguiente informe.

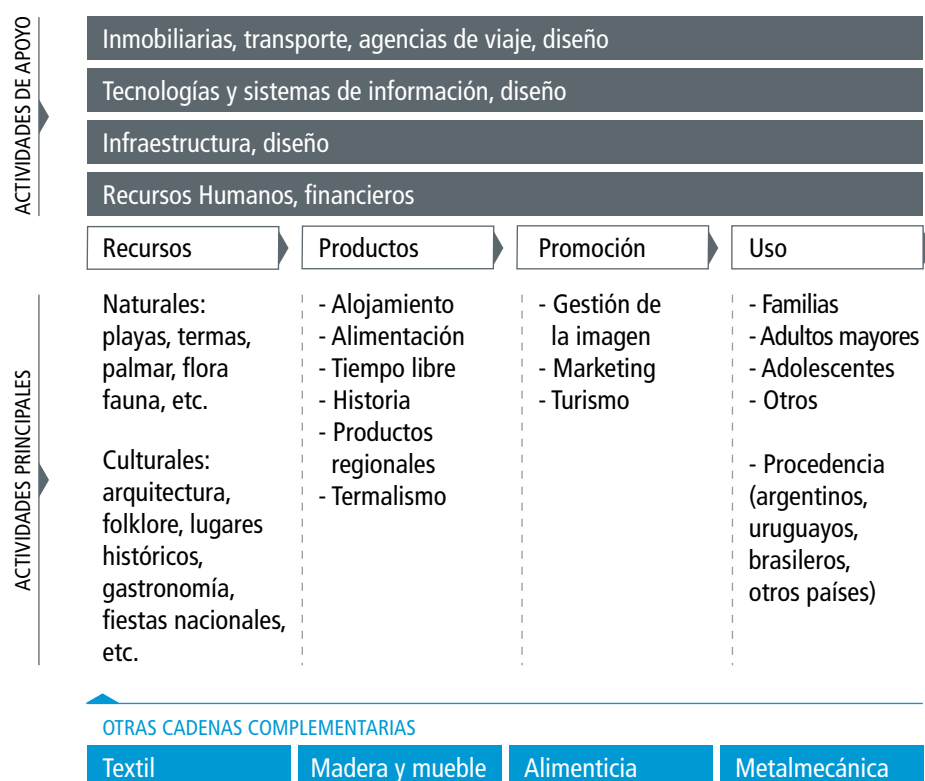


Cadena de valor del turismo

El turismo no sólo impacta en la economía, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de los habitantes y en la protección de los recursos tanto naturales como histórico-culturales³. Cumple con un proceso económico de producción, distribución e intercambio. Por un lado, se generan experiencias gratificantes intangibles para el turista, por el otro se establecen ingresos económicos directos para los prestadores de servicios turísticos e indirectos para los agentes participantes en la generación del producto turístico.

Este refiere al conjunto de actividades ligadas a la creación, producción y comercialización de un producto que generan valor dentro de una organización. Toda cadena de valor está integrada por actividades primarias: las que añaden valor directamente al producto (producto, producción, comercialización, servicios post-experiencia); actividades de apoyo: añaden valor indirectamente, facilitando el desarrollo de las actividades primarias (compras, recursos humanos, infraestructuras, gestión); y el margen (valor añadido), o sea la diferencia entre el valor total generado y los costos en que se incurre para generarlo. Esta teoría muestra con claridad cómo y dónde los destinos generan valor, proporcionando así experiencias turísticas satisfactorias a los visitantes; o dónde se producen los principales estrangulamientos; o sea las deficiencias que dañan al conjunto de la cadena de valor.

La cadena de valor del turismo es un sistema permeable, inestable donde participan actores turísticos y no turísticos, además de los visitantes.



Datos preexistentes⁴

CONCORDIA

- En Concordia existe el ENCOTUR (público/privado) que tiene un presupuesto anual de \$700.000 (apoyo a eventos culturales, promoción de la ciudad, maratonones, eventos náuticos, etc.). El presidente es el Intendente y esto determina cierto direccionamiento alineado con la política municipal a pesar de esto hay cierta apertura a discutir con los privados las acciones.
- La Asociación de Hoteleros de Concordia y de Federación trabajaron con el INTI en mejora de gestión en el marco de los programas de la CAFESG.
- A pesar de que los municipios han impulsado las vinculaciones, identifican dificultades en fortalecer las relaciones entre las ciudades por cuestiones conservadoras.
- Existen diferentes fortalezas Turísticas del binomio Salto-Concordia (termas, pesca deportiva, corredor a Cataratas, parque San Carlos, shopping, parques acuáticos, cine y cine 3D, fijación de feriados turísticos, entre otros).

COLÓN

- Existencia de mano de obra procedente de Paysandú (1000 personas) – para trabajar en Construcción y Gastronomía principalmente.
- El Turismo termal es algo que se ha desarrollado y sigue creciendo. Además está el palmar, turismo rural, camping, y próximamente un parque acuático.

PAYSANDÚ

- La capacidad hotelera es de 951 camas en la ciudad. Se detectan debilidades del sector en gestión. Cuentan con capacitación básica.
- Manifestaron que Colón es el polo turístico del litoral argentino-uruguayo y que Paysandú puede complementar la oferta.
- Paysandú tiene una gran historia como ciudad industrial, pero debido a la introducción de nuevas tecnologías hoy requiere de menos mano de obra. Por este motivo ven la necesidad de apostar al sector con servicios, fundamentalmente turísticos, como generador de empleos.
- Hay mucho interés de parte de la Intendencia en un parque fluvial al Norte y Sur de Paysandú y en la explotación de islas uruguayas y argentinas (aproximadamente 120 km. de costa). Es necesario relacionar a la CARU (Comisión Administradora del Río Uruguay) y a la Comisión Técnico Mixta. Los técnicos de CARU han hecho un esbozo de proyecto de parque binacional.
- La intención es fortalecer la utilización del río como espacio recreativo náutico. Identifican la faltante de amarras (Yacht Club y Club de Pescadores). El río es una zona militarizada, no es ámbito municipal. Hay 2 o 3 emprendimientos incipientes (todavía informales) de pesca deportiva. Se han recuperado las playas con políticas de sanidad urbana montando nuevas estaciones de bombeo estratégicamente ubicadas.

SALTO

- Habilitación de más remises internacionales (actualmente sólo existe uno, seguramente debido al costo que implica).
- Carencias en la cartelería e infraestructura para el ingreso a las ciudades.
- Actualmente Salto recibe 85% de turistas uruguayos. La intención es desarrollar nuevos nichos de mercado con potenciales turistas de mayor poder adquisitivo.

⁴www.conocitur.com/archivos/turismo-y-territorio/evolucion-del-desarrollo-del-turismo-en-la-provincia-de-entre-r-080917135542.pdf



Metodología



2 Metodología

¿Qué podemos hacer con el diseño?

El diseño puede trabajar en un emprendimiento de manera directa sobre un producto o servicio en sí o sobre la comunicación de los mismos. En un estadio más avanzado se puede trabajar en la gestión del diseño de manera integral teniendo en cuenta la coherencia de la propuesta hacia el usuario. Pero desde la manera más básica el diseño trabaja de manera visual. Su modo de expresión consiste en hacer visibles las ideas, imágenes y sensaciones. Actúa como organizador, ordenador del pensamiento poniendo los conceptos en un lenguaje común de fácil acceso para la mirada del otro.

RELEVAMIENTO

El modo de abordaje con el que opera el Centro cuando tiene que abordar problemas complejos como el que nos convoca es realizar una serie de aproximaciones de manera de obtener información de diversas fuentes, de primera mano y poder procesarla de manera gráfica. Por ello se realizaron charlas, se tomaron registros fotográficos y filmicos, se realizaron entrevistas y reuniones con actores clave, visita a empresas o emprendimientos relacionados con la temática, se relevó la información disponible en internet y en los diversos informes sobre el turismo y la región. Toda esta información es la que veremos procesada y reordenada en la presente publicación.



Charlas



Fotos



Entrevistas



Empresas



Relevamiento



Filmación



Informes



Reuniones

CHARLAS

Se planificaron 4 charlas con temas amplios y convocantes, planteadas para ser dictadas en 4 ciudades diferentes con el objetivo de obtener información, escuchar las inquietudes y necesidades locales. Los temas seleccionados fueron: Marca, Marco legal, Herramientas creativas y Proceso de diseño y desarrollo de productos. En todos los casos se abrió el espacio para el debate de manera de establecer un diálogo con el público y generar un clima que permitiera plantear inquietudes y necesidades.



ANÁLISIS

Del relevamiento territorial se espera obtener un documento gráfico de Oportunidades detectadas (que es el presente informe), la elaboración de una Base de datos con los actores locales y experiencias (excel adjunto), la elaboración de un Mapa de recursos regional (actores, capacidades, experiencias). Por último y con la idea de dar continuidad y poder desarrollar las oportunidades detectadas se presenta hacia el final del siguiente documento un semillero de ideas proyecto, posibles proyectos en el territorio.



Oportunidades



Base de datos



Mapa de recursos



Ideas proyecto



Análisis



3 Análisis

En este capítulo reconstruiremos el recorrido por las ciudades visitadas, tratando de presentar la información relevada ya procesada y organizada de una manera gráfica para que sea fácilmente comprendida y que los datos relevantes de cada uno de los escenarios puedan ser rápidamente reconocidos. Asimismo, analizaremos aquellos factores que modifican o aportan a la cadena de valor del turismo y los inter relacionaremos en un mapa gráfico que nos permitirá visualizar toda la región con sus principales atractivos y actividades.

Una vez más queremos evidenciar que esta es una mirada que busca realizar aportes significativos para la región teniendo en cuenta el aporte que el diseño puede ofrecer, pero que de ninguna manera es absoluto. Seguramente se pueda continuar sumando datos, actores y puntos importantes que apuntarán a enriquecer este primer informe. También podemos encontrar un análisis de las marcas gráficas de la región junto con la información disponible en los sitios web de cada ciudad relevada. Hacia el final presentamos los datos recopilados en las charlas siguiendo la misma lógica de análisis gráfico que permita organizar, ordenar y destacar aquellos que son significativos o que puedan aportar al capítulo 4 en donde presentamos las conclusiones.

Las diferentes ciudades relevadas fueron volcadas en el informe siguiendo el orden cronológico de las visitas:

COLÓN

1. Molino Forclaz - 2. Bodegas Vulliez Sermet

SAN JOSÉ

3. Termas San José - 4. La Boutique de la Nuez Pecan - 5. Museo Histórico Regional - 6. Licores Bard

VILLA ELISA

7. Termas Villa Elisa - 8. Almacén Francou - 9. Museo Estancia «El Porvenir»

PARQUE NACIONAL «EL PALMAR»

CONCORDIA

10. Parque San Carlos - 11. Costanera Concordia

PAYSANDÚ

12. Termas de Guaviyú - 13. Parque Salader de Guaviyú - 14. Museo Histórico «Casa del Espíritu de Paysandú» - 15. Monumento a la Perpetuidad - 16. Hotel Horacio Quiroga

SALTO

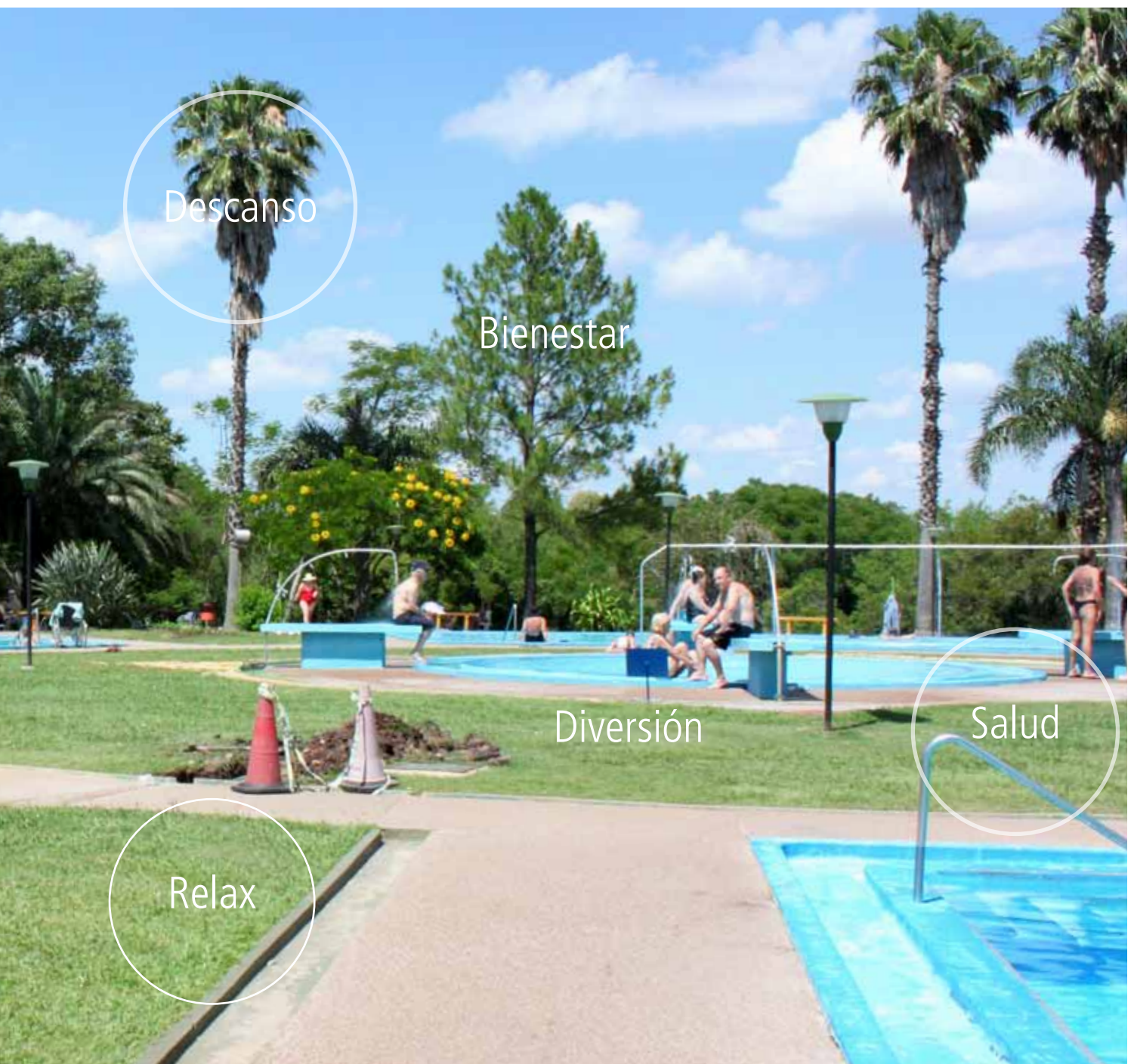
17. Termas de Arapey - 18. Termas de Daymán - 19. Bodega Bertolini Broglio

Imaginario

A priori el visitante tiene una idea del destino, la cual lo motiva a trasladarse, moldeada por los medios de comunicación, la industria cultural y el marketing. A su vez continuará con la búsqueda de información y contratación de servicios desde su lugar de residencia, el posterior traslado hacia el destino turístico, la realización de actividades y consumos *in situ* y el posterior retorno a su lugar habitual.



Es importante señalar que el visitante aporta lo propio y resignifica el lugar, siendo que algunos destinos se caracterizan por las particularidades de quienes los visitan. Luego, el balance de la experiencia es lo que llevará al visitante o bien a volver o recomendar el destino o en caso contrario desestimarlos con los otros. Es por ello que es fundamental el trabajo dirigido al diseño de la experiencia.

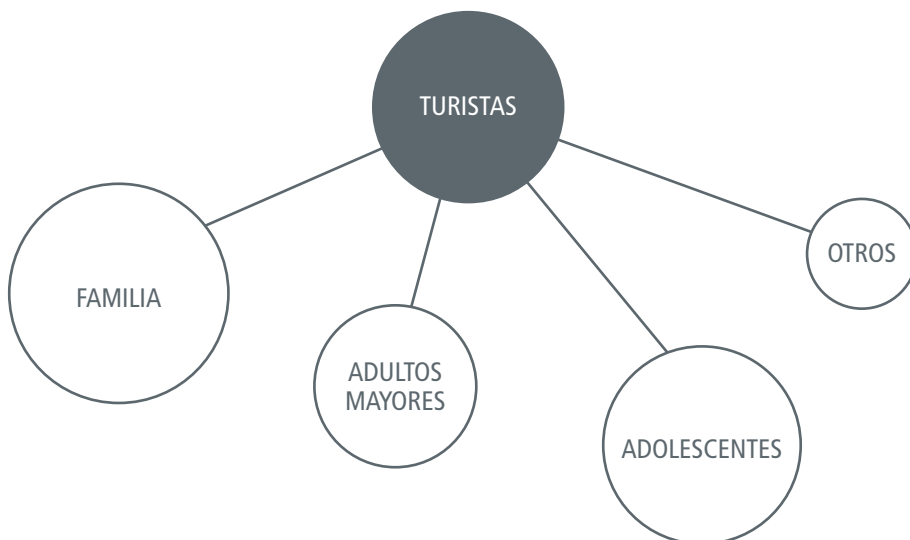


Los actores del turismo

Entre los principales actores se encuentran:

- Las instituciones públicas que conforman el sistema de administración, gestión e investigación de los recursos y del territorio donde se desarrolla el turismo: gobierno nacional, ministerios, gobierno local, academias, centros de investigación y desarrollo, centros educativos.
- Las instituciones privadas donde se incluyen las asociaciones profesionales del sector turismo (hoteleros, inmobiliarias, operadores turísticos, gastronómicos, tour-operadores, academias privadas, transportistas, responsables de propuestas de agro y ecoturismo) que gestionan empresarialmente el turismo local.
- La sociedad civil donde se incluyen:
 - las asociaciones ambientalistas sensibilizadas con los efectos sobre los recursos naturales y culturales.
 - la comunidad local que habita en los espacios turísticos o en su periferia;
- Los visitantes, a quienes la comunidad local reconoce como «turistas».

Este grupo es nuestro objeto directo de estudio. En él podemos encontrar distintos grupos, los cuales es interesante analizar para poder ofrecer productos o servicios a medida de estos usuarios. Principalmente encontramos en la zona grupos de familias, grupos de adultos mayores, adolescentes y otros que podrían ser o bien parejas sin hijos o estudiantes. Cabe destacar que durante las recorridas no hemos tomado contacto con los usuarios, sino que nos hemos situado en su lugar.



Estacionalidad y grupos etarios

Para conocer las características generales de los turistas que llegan a la zona nos entrevistamos con el secretario de turismo de Entre Ríos Raúl Darío González, con el Director de Turismo de Villa Elisa Matías Amarillo, el intendente del Parque Nacional El Palmar Mariano Calvi, y realizamos un *city tour* por Concordia con una funcionaria de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de esta ciudad.

En el marco del evento «Alternativas para diversificar la oferta turística del litoral argentino uruguayo» realizado el 6 de septiembre de 2012 en Concordia, entrevistamos al secretario de turismo de Entre Ríos quien nos contó que en el 2008 la provincia realizó un plan de reposicionamiento de la marca. «Entre Ríos era una de las primeras marcas del país allá por el año 95 que era Entre Ríos todos los verdes. En esa época el turista viajaba sólo a ver paisajes. Entre Ríos evolucionó incorporó termas, carnavales, turismo rural, pesca, y fue diversificando la oferta... Entonces eso no estaba contenido en la marca. Reposicionamos la marca, logramos una mayor visibilidad de la marca Entre Ríos en sí. Incorporamos un logo que integraba nuestra cultura, nuestra historia, la naturaleza, el verde y también el agua. No estaba presente el agua en la marca» destacó. Respecto a la implementación de acciones vinculadas a esta marca se le consultó quién las lleva adelante, y respondió que el trabajo lo realizan los asesores de imagen y la agencia de diseño del gobernador de la provincia. Por último, en relación a la promoción turística de Entre Ríos en Uruguay destacó que las principales acciones para atraer uruguayos se realizan en el Shopping de Punta Carretas en Montevideo, en la «Expo Prado», entre otros lugares.

El Director de Turismo de Villa Elisa destacó que la mayoría de los turistas que llegan a esta localidad tienen un alto nivel cultural, valoran mucho la autenticidad del lugar y son jóvenes (entre 30 y 60 años). Sobre esto último remarcó «nosotros tenemos muy claro qué turista queremos... preferimos este target de público que hemos logrado tener, que lo venimos definiendo desde el 2003. Nosotros tenemos una planificación turística desde el 2003, la actualizamos en el 2008, y en este momento (septiembre del 2012) estamos actualizando la del 2012 -que la vamos a hacer hasta el 2022-»

Por su parte el intendente del Parque Nacional El Palmar Mariano Calvi explicó que la mayoría de los turistas que visitan el parque son familias de clase media/media alta que llegan en auto y arriban al lugar como parte de un circuito (por lo general están hospedados en alguna ciudad cercana). La afluencia de turistas varía de acuerdo a la época del año y «en los últimos veintitrés años ha crecido de veinticinco mil visitantes por año a ciento sesenta y ocho mil el año pasado (2011)». Este crecimiento se explica por varios motivos, pero principalmente por la construcción de autopistas y viaductos, la cercanía con centros urbanos, la política de feriados del gobierno nacional y «también hay que tener en cuenta que Entre Ríos en los últimos años pasó de tener pocos atractivos a desarrollarse turísticamente en los últimos años. Hoy por hoy la variedad de atractivos que ofrece es mucho más importante que hace veinte años atrás». En general los fines de semana largo aumentan mucho las visitas (especialmente familias); y en septiembre, octubre y noviembre arriban al lugar excursiones de adolescentes.

Mapa de recursos locales

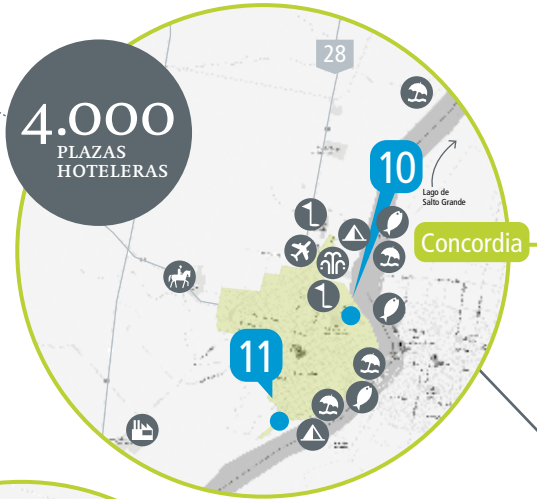
- 1 Molino Forclaz
- 2 Bodega Vulliez Sermet
- 3 Termas San José
- 4 La Boutique de la Nuez Pecán
- 5 Museo Histórico Regional
- 6 Licores Bard
- 7 Termas Villa Elisa
- 8 Almacén Francou
- 9 Estancia-Museo «El Porvenir»
- 10 Parque San Carlos
- 11 Costanera Concordia
- 12 Termas Guaviyú
- 13 Parque Saladero de Guaviyú
- 14 Museo Histórico «Casa del Espíritu de Paysandú»
- 15 Monumento a Perpetuidad
- 16 Paseo del Mercado
- 17 Hotel Horacio Quiroga
- 18 Termas de Arapey
- 19 Termas de Daymán
- 20 Bodega Bertolini Broglio

- Aeropuerto
- Auditorio
- Avistamiento de aves
- Camping
- Ferrocarril
- Golf
- Hipódromo
- Templo
- Información
- Museo
- Plaza
- Pesca
- Playa
- Puerto
- Termas
- Panorámica
- Zona industrial
- Zoológico



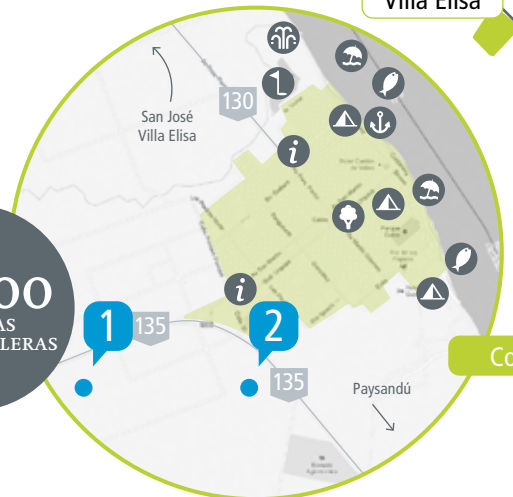
PESCA DEPORTIVA:
PUNTO TURÍSTICO
FUERTE

4.000
PLAZAS
HOTELERAS

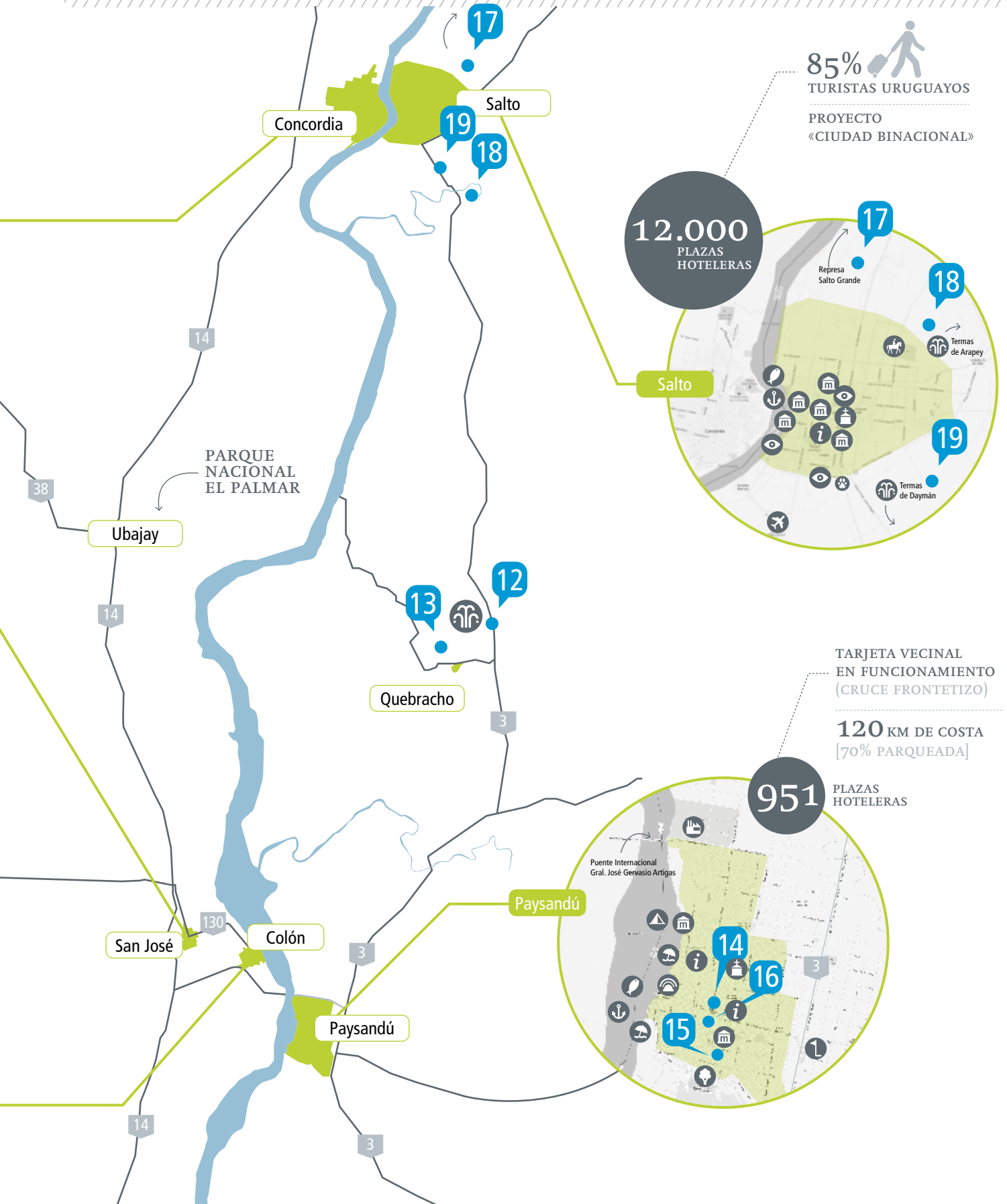


15.000
PLAZAS
HOTELERAS

500.000
TURISTAS
POR TEMPORADA



En el siguiente esquema visualizamos los puntos visitados y su ubicación geográfica. Asimismo se evidencia la variedad existente en la oferta turística de las ciudades y el potencial que tendría la complementariedad de las mismas.



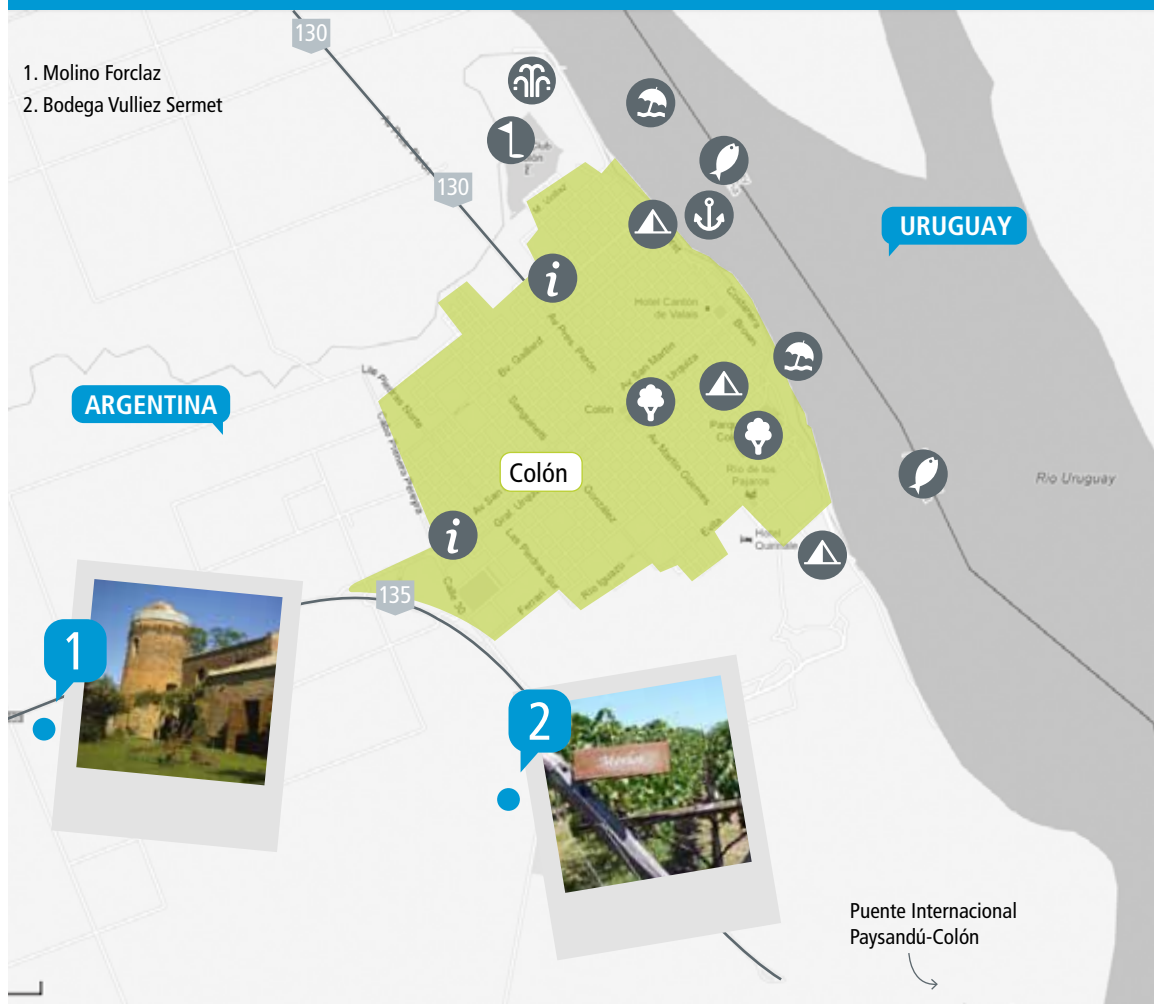
Colón

Se la considera la Capital Provincial del Turismo, debido a la llegada de turistas en temporada estival, atraídos por las cinco playas sobre el río Uruguay, que suman aproximadamente unos 10 de arenales, conformando una de las playas más extensas de Entre Ríos y para las que se han desarrollado servicios de hotelería y camping.

La infraestructura y equipamiento turístico le permite ser ciudad base para la realización de numerosas excursiones por la zona.

Esta localidad ofrece la posibilidad de vivir a pleno su naturaleza. Posee un atractivo centro comercial y su vida nocturna se presenta con mucha alegría y variedad. La región se caracteriza por cobijar a excelentes artesanos que se reúnen cada año en febrero en la «Fiesta Nacional de la Artesanía», evento que jerarquiza la actividad.

Otra de las principales alternativas es visitar las Termas de Colón (actualmente cerrada por reformas) de 4 has con 10 piscinas de agua dulce, algunas con chorros a presión y duchas; le permitirá disfrutar de un espacio de relax con vista al río. El complejo cuenta con *spa*, *drugstore*, *fast food* y todos los servicios.





ALIMENTOS

60 
PRODUCTORES
LOCALES

2.000
HECTÁREAS DE
HORTICULTURA

PRODUCTOS PREDOMINANTES
BONIATO, CALABACÍN, TOMATE, VERDURA DE HOJA
(ACELGA Y LECHUGA), PIMIENTO.

NO HAY MERCADO
DE CONCENTRACIÓN
SIN PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN

TEXTIL


 RELACIÓN CON
EL SECTOR TURISMO

DEMANDA DE BLANQUERÍA (SÁBANAS, TOALLONES,
CORTINAS, ETC)

 2 COOPERATIVAS TEXTILES
EN FORMACIÓN

CONFECCIONAN PRINCIPALMENTE ROPA DE TRABAJO

MADERA

39  5
ASERRADEROS EN LA CIUDAD
SEPARACIÓN DE SUBPRODUCTOS (ASERRIN, CHIP)
PARA OBTENER MAYOR VALOR COMERCIAL

METALMECÁNICA

METALÚRGICAS + PEQUEÑOS
MEDIANAS TALLERES

TURISMO

 500.000
TURISTAS
POR TEMPORADA

15.000 PLAZAS
HOTELERAS

Fuente: Informe «Proyecto para el Desarrollo Productivo del Litoral Argentino Uruguayo. Análisis de y propuestas para los sectores turismo». INTI-Entre Ríos

MOLINO FORCLAZ

Declarado Museo Histórico Nacional en 1985. Una reliquia Histórica. Está ubicado a 4 km. de la ciudad de Colón. Se encuentra a unos 200 metros del antiguo camino de ripio que une Colón con San José, en un punto más o menos equidistante entre ambas ciudades. La ruta pavimentada N° 26 pasa a pocos kilómetros del mismo, carteles indicadores permiten localizar inmediatamente la presencia del molino.

El constructor fue Juan Bautista Forclaz, de origen suizo, quien llegó a esta zona con sus mayores en la inmigración de 1859, a los seis años de edad. Su padre, Jean Forclaz, recibía noticias en Suiza de los familiares que estaban en la Argentina. En las cartas los colonos hablaban de tierras generosas y posibilidades de progresar. Ante las nuevas perspectivas, varios jefes de familia emprenden el viaje al Río de la Plata. Los colonos son ubicados en parcelas que Urquiza les asignaba, comenzando entonces el cotidiano esfuerzo para transformar la realidad circundante. La infancia de Juan Bautista transcurrió simple y tranquila en la Colonia San José. En su adolescencia se dedicó a tareas de labranza y siembra. En 1880 contrae nupcias con María Margarita Pralong. Al lado de la casa del Administrador de la Colonia, Don Alejo Peyret, y cerca de un arroyo de caudal oscilante se instala la pareja decidida a trabajar para contribuir con el progreso de la colonia.

EL MOLINO CON SISTEMA MALACATE

Juan Bautista, conocedor de todos los sistemas de molienda comunes en Europa, establece en su terreno, un mecanismo para moler granos con el sistema «malacate», el cual es accionado por tres o cuatro mulas que le proporciona grandes ganancias. Este sistema no alcanzaba, por lo cual decide construir un molino accionado a viento. Construyó el segundo molino, pero este nunca pudo funcionar.

El molino tiene 7,8 metros de diámetro; una base de piedra de 3 metros de alto que continúa en un cono de ladrillo hasta los 12 metros de alto, donde está cubierto con una cúpula giratoria de chapa de zinc, con 4 aspas de 6 metros de largo. En el interior hay 3 entresijos de madera, y se conserva la maquinaria original.

www.colonentrerios.net/colon_entrerios/content/view/30/53/

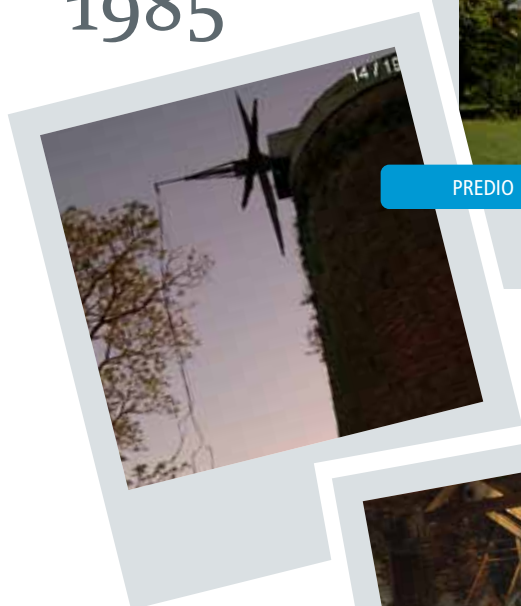
Fuente:

<http://argentinaparamirar.com.ar/verNota.php?n=24>

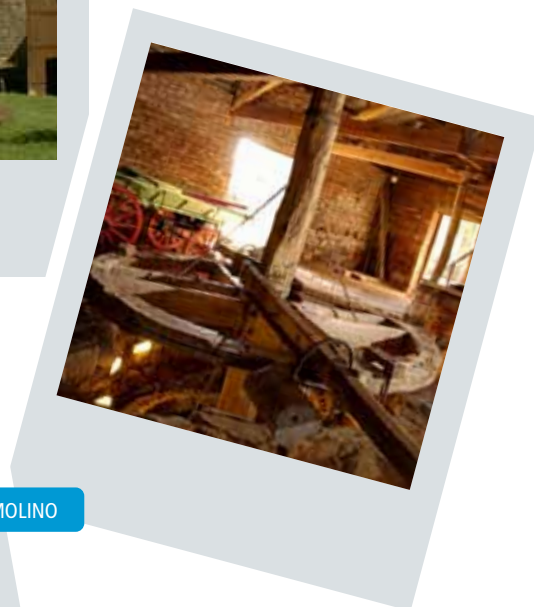
<http://entrerios.com.ar/historia-y-cultura/museo-provincial-molino-forclaz.htm>

DECLARADO
MUSEO HISTÓRICO
NACIONAL DESDE

1985



PREDIO



INTERIOR MOLINO



**HORARIO
DE ATENCIÓN**

LUNES A VIERNES
8:30 A 12 HS
DOMINGOS
14:00 A 17:00 HS



INTERIOR DE LA CASA



INTERIOR MOLINO



VISITAS GUIADAS
SÁBADOS, DOMINGO
Y FINES DE SEMANA LARGO

Colón

BODEGA VULLIEZ SERMET

En 1874 poseían viñedos familiares, y Entre Ríos era la cuarta provincia productora del país. Del 1937 a 1997 se prohibió elaborar vino fuera del territorio cuyano. Cuando se levanta la prohibición Jesús (dueño, de profesión economista) decide retomar con la actividad familiar.

Hoy en día elaboran alrededor de 60.000 botellas por año, con las variedades de Chardonnay, Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon, Tannat, Syrah y Sangiovese.

Existen otros 3 viñedos en la región, de características similares, que también producen uvas para vinificar en la bodega.

Se plantaron 3 hectáreas de las variedades: Chardonnay y en tintos: Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon, Tannat, Syrah y Sangiovese.

La bodega está equipada con la tecnología necesaria para elaborar vinos de alta gama.

En 2007 el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) mediante la Resolución N° T 70067 resolvió otorgar al establecimiento la categoría de Bodega, siendo la primera y única de todo el litoral. El lugar cuenta con cabañas, una piscina y servicio de restaurant en la casona, donde podrá disfrutar de un rico asado con vino de la casa u otro menú a elección.



Forma parte del circuito local "Huellas y Sabores"

www.bodegavulliezsermet.com.ar | info@bodegavulliezsermet.com.ar
Ruta provincial 135 - km 8 | Colón-Entre Ríos-Argentina
Tel.: (03447) 15645925



VIÑEDOS EN LA ZONA

PRODUCCIÓN FAMILIAR

PREDIO



VULLIEZ-SERMET
VIÑEDOS & BODEGA

MARCA GRÁFICA



PÁGINA WEB


60.000
POR AÑO

VIÑEDOS



APLICACIÓN GRÁFICA



www.bodegavulliezsermet.com.ar



VISITAS
GUIADAS

San José

San José, se encuentra ubicada en el centro este de la provincia de Entre Ríos, a 10 Km. de la ciudad de Colón, cabecera del departamento. Se comunica con la Republica Oriental del Uruguay a través del puente Internacional «Artigas» que une Colón con la ciudad uruguaya de Paysandú mediante la ruta N° 135.

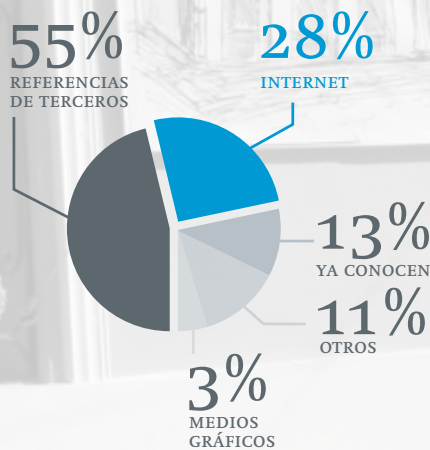
El estar construida a escasa distancia del Río Uruguay (con playas, islas y bancos de arena) le ha dado la posibilidad de ser una ciudad turística que en los últimos años ha tenido una gran afluencia de distintas regiones del país principalmente de Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba y del interior de la provincia.



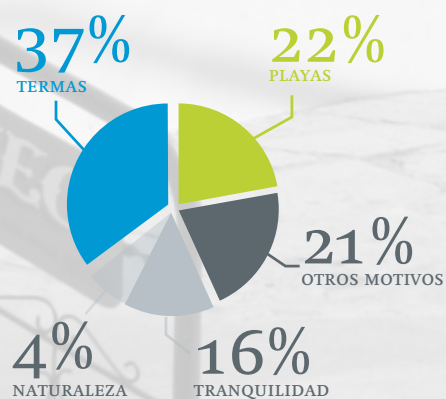


TURISMO

MEDIOS POR LOS QUE CONOCIÓ LA ZONA (AÑO 2011)



CARACTERÍSTICAS CON LA QUE ASOCIAN LA ZONA (AÑO 2011)



Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de San José.

San José

TERMAS SAN JOSÉ

Las aguas termales de San José (departamento Colón), afloraron el 10 de diciembre de 2004, inaugurándose en el año 2005. Son municipales pero están concesionadas desde el 2007.

El Complejo Termas San José se encuentra ubicado sobre un predio de 36 hectáreas contiguas al lugar donde se realizó la perforación termal, junto a la ribera del río Uruguay, explotando el potencial de la topografía del lugar pero sobre todo enriqueciendo la vista del visitante y recreando un ámbito de serenidad, calma y seguridad.

Geográficamente se encuentran a tan solo 5 minutos del centro comercial de la ciudad de Colón y del centro histórico de la ciudad de San José.

La marca actual fue elegida por un concurso y es previa a esta concesión. El 80% de visitantes proviene de Buenos Aires, luego locales, de Santa Fe, Córdoba y Uruguay. Ha aumentado el número de visitantes desde el cierre de las termas de Colón para su reparación.

Cuenta con una piscina dos toboganes rectos con un recorrido de 11 metros a 3.5 metros de altura y un tobogán curvo con recorrido de 24 metros a 4.5 metros de altura.

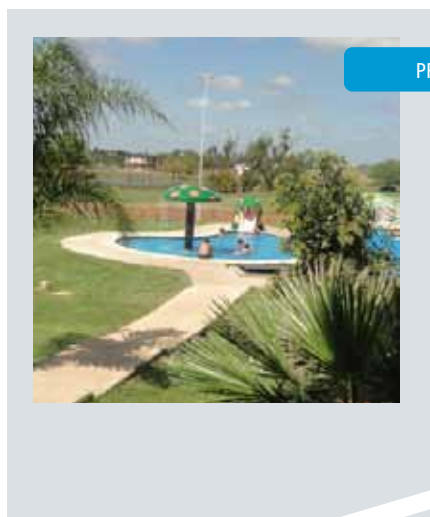
Asimismo hay una piscina de 30 cm de agua, con un tobogán con forma de rana, 4 toboganes rectos y dos hongos lluviosos, para los más pequeños. También cuenta con piscinas cubiertas de ochocientos metros cuadrados, recubiertas por cerramientos transparentes que permiten el disfrute de las Aguas Termales confortablemente y manteniendo la vista al inmenso parque y demás piscinas del complejo.

La oferta de servicios contempla:

- Piscinas con hidromasajes.
- Piscinas de uso pasivo y recreativo.
- Servicio de spa.
- Servicio gastronómico y kiosco.
- Amplios espacios verdes.
- Vestuarios.
- Guardavidas.
- Emergencia médica.
- Parque Acuático.
- Alquileres de sombrillas, batas, toallones.
- Regionales y souvenirs.

www.termassanjose.com | info@termassanjose.com
Teléfono 03447- 15437368

Fuente:
www.termasdeinterrios.gov.ar
www.termassanjose.com



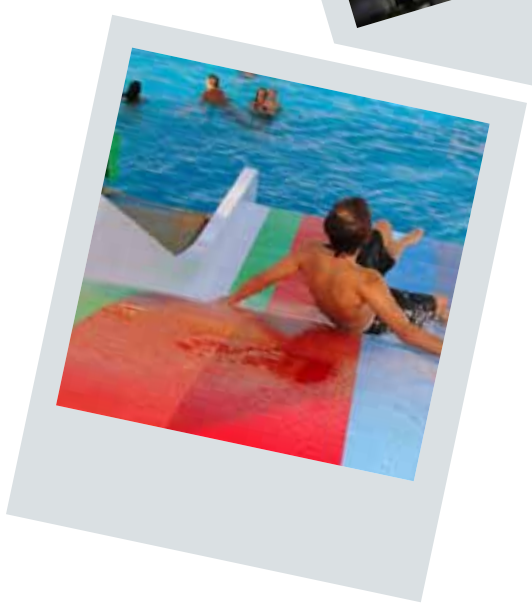
PREDIO



MARCA GRÁFICA



PÁGINA WEB



PRODUCCIÓN

San José

BOUTIQUE DE LA NUEZ PECÁN

El establecimiento cuenta con una casa de té, un patio cervecero, la boutique donde la base de los productos que se comercializan es la nuez pecán, las salas de producción y el vivero. El mismo está abierto todos los días en verano y en invierno solamente los fines de semana. Lo visitan turistas de todos lados y llegan contingentes de varias excursiones y también gente de la zona. También realizan eventos.

Un porcentaje de los productos que comercializan es producido por ellos, otro es tercerizado con la materia prima de ellos (nueces) y complementan con otros productos del rubro gourmet/dietética. En cuanto a ventas en primer lugar se ubica el vivero (venden plantines y asesoran), luego la producción de nueces y en tercer lugar lo turístico. Han realizado un video del establecimiento. Su principal debilidad son los recursos humanos. Según manifestaron les es difícil mantener al personal comprometido.

Han decidido mantener el vivero como una unidad de negocios independiente. Producen 30.000 kg de nueces que comercializan a hipermercados de Bs. As. Han exportado nueces con cáscara a Uruguay. Los productos que comercializan tienen marca propia «La Reina». Poseen nuez pecán rotulada apta para celíacos. Han estado presentes en varias exposiciones de alimentos.

Realizan visitas guiadas concebidas para que quienes las realicen conozcan y valoren la naturaleza. Al mismo tiempo permiten obtener recursos económicos que se destinan a la implementación de medidas de manejo tendientes a la conservación.

www.lospecanes.com.ar | contactenos@lospecanes.com.ar
Ruta 26 KM.7 San José, Entre Ríos
Teléfono: 03447- 470810

Fuente:
www.termasdeentrieros.gov.ar
www.termassanjose.com

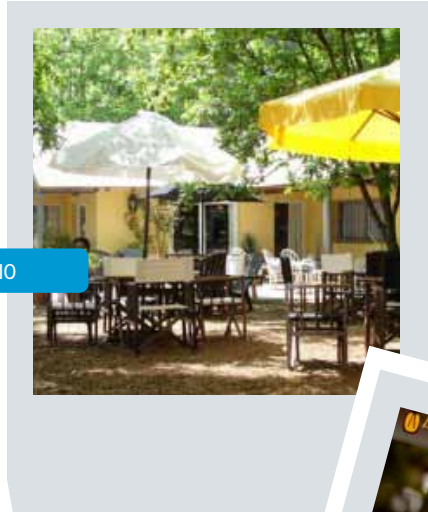


VENTAS

VIVERO 1

PRODUCCIÓN NUECES 2

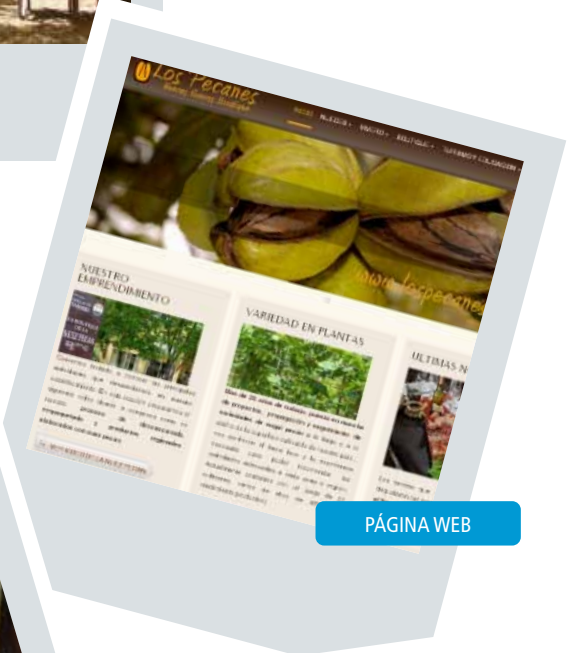
TURISMO 3



PREDIO



MARCA GRÁFICA



PÁGINA WEB



APLICACIÓN GRÁFICA



PRODUCCIÓN



San José

MUSEO DE LA INMIGRACIÓN

El 2 de julio de 1857, un grupo de inmigrantes provenientes de Francia, Italia y Suiza, llegan a estas tierras para dar origen a la primera colonia agrícola de la provincia. Provenían de Alta Saboya, Piamonte y Valais. Las sucesivas guerras, la falta de trabajo, el reducido espacio que tenían para cultivar, la apertura de América a la colonización y la esperanza de una vida mejor, fueron algunas de las causas que los impulsaron al desarraigo.

El nuevo edificio fue inaugurado el 20 de julio de 1958. La casa, ubicada en calle Urquiza frente a la plaza principal de San José data del año 1885 y perteneció a la familia Izquierdo.

En la década del 90, y gracias al apoyo de la Fundación Antorchas, se construye la reserva técnica de la institución al tiempo que se remodelan las salas de la antigua casona, que contenía, en ese momento, la exhibición paleontológica del Sr. Guillermo Gómez Cadret. Esta exhibición dio origen al actual Museo de Ciencias Naturales que funciona hoy de manera independiente sobre calle Sarmiento. En 1997, la institución es una de las ganadoras del concurso «Innovación en Museos» organizado por la Fundación YPF. Esto le permite concretar intercambios con el Ellis Island, Museo de Inmigración de Estados Unidos, al tiempo que logra el apoyo del Smithsonian Institution quien conjuntamente con la organización de Fundación Antorchas, ofrecen a veinticinco becarios, tanto del país como del extranjero, un seminario sobre Conservación y Exhibición de Colecciones Históricas.

El proyecto, que tuvo una inversión inicial de cien mil pesos, permitió derribar tabiques, renovar cielorrasos, reemplazar desagües pluviales, equipar y mejorar la reserva técnica y concretar una nueva diagramación. Colaboraron además de Antorchas e YPF, el municipio local, la fundación Bunge y Born y el Fondo Nacional de las Artes.

La exposición «Nuestros abuelos, los pioneros – Colonos europeos en la costa del río Uruguay» fue inaugurada en octubre de 1999 e impacta al visitante, desde su ingreso a la sala.

La excelente preparación técnica que tienen los empleados del Museo en colaboración con arquitectas, diseñadoras locales y otros profesionales, ha permitido aportar sus conocimientos en otros proyectos de envergadura que se han realizado a nivel regional, tales como el Centro de interpretación visual en Pueblo Liebig en 2006 y la creación del Museo Judío de Entre Ríos en Concordia en 2007.

museohistoricosj@arnetbiz.com.ar
Calle Urquiza 1127, San José, Entre Ríos, República Argentina
Teléfono y Fax (54) (0) 3447- 47 00 88

Fuente:

www.museocoloniasanjose.com.ar

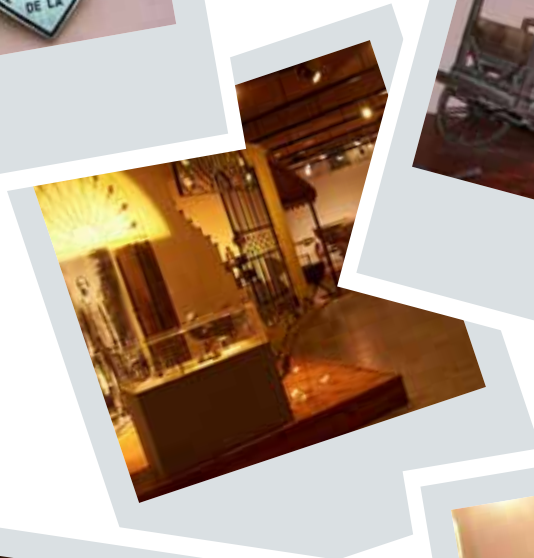
www.sanjoseweb.com.ar/ciudad/museo.html

<http://entrierios.com.ar/historia-y-cultura/museo-historico-regional-de-la-colonia-san-jose.htm>



MARCA GRÁFICA

PREDIO



HORARIO DE ATENCIÓN

MARTES A DOMINGOS

INVIERNO

DE 9 A 12 HS Y 15 A 18 HS

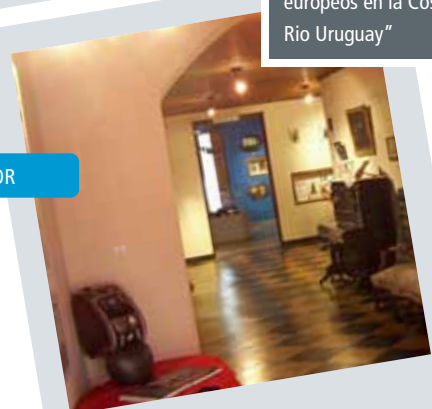
VERANO

DE 9 A 12 HS Y 17 A 20 HS

EXPOSICIÓN:

"Nuestros abuelos, los pioneros. Colonos europeos en la Costa del Río Uruguay"

INTERIOR



www.museocoloniasanjose.com.ar

San José

LICORES BARD

En 1908 los hermanos Bard comenzaron con el desarrollo de un motor a carbón para generar energía y una fábrica de Soda y hielo. Luego comienzan con los licores. En el 43 estatizan la empresa, dejan el negocio de la energía y se dedican a los licores.

El establecimiento cuenta con una cocina de jarabe, un lavadero de botellas y un salón donde se muestran objetos de la época de los abuelos, donde se exhiben los productos y se realiza la degustación y la venta de los mismos a través de amenas visitas temáticas. El proceso de elaboración sigue siendo el mismo que el empleado por los antepasados desde 1908, desarrollando un producto netamente natural y artesanal.

Hoy trabajan con las técnicas ancestrales con horno a leña en ollas de 300 litros. Con ello producen 1.200 botellas de 750 CM³. Maceran la fruta por 1 año como mínimo. Todo tradicional y ancestral. Sin conservantes ni químicos. Desde el 2008 cortaron con la venta masiva (en el centenario) y transformaron el negocio en un salón de exposición y ventas (con degustación). Los sabores actuales son: naranja, miel y yatay. Elaboran 1 vez por mes.

www.licoresbardsanjose.com.ar | licoresbard@hotmail.es
Entre Ríos y Sarmiento - 3283 San José - Entre Ríos
Teléfono-fax: (03447) 470214

Fuente:
www.huellasysabores.com.ar/licores-bard.php

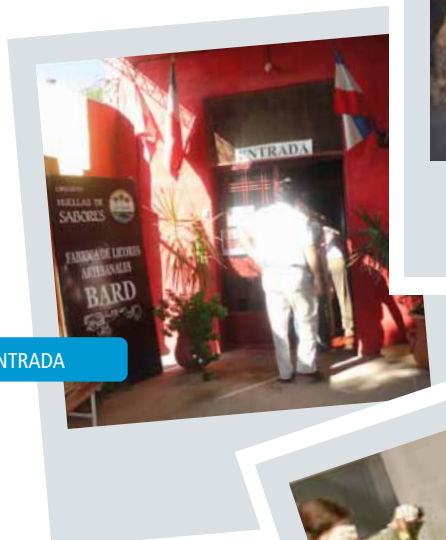
! Forma parte del circuito local "Huellas y Sabores"



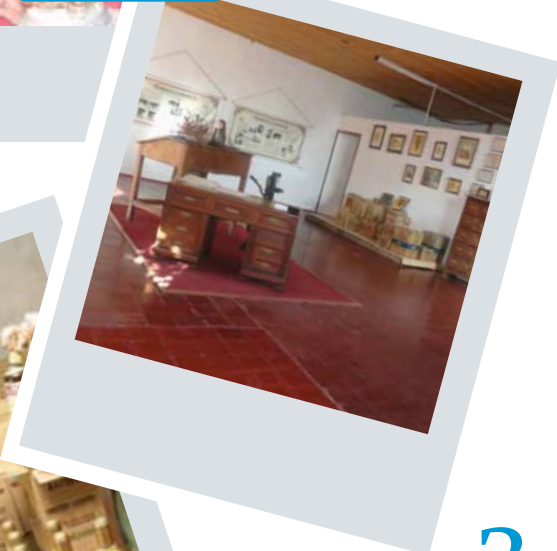
MARCA GRÁFICA



INTERIOR



ENTRADA



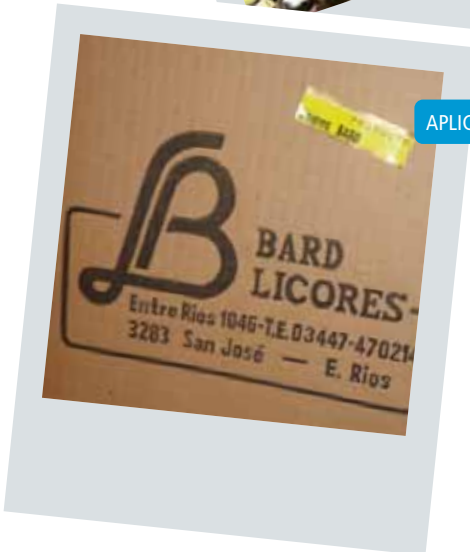
PRODUCCIÓN

750 CM³

1200

POR AÑO (ELABORAN 1 VEZ AL MES)

3 SABORES NARANJA MIEL YATAY



APLICACIÓN GRÁFICA



Villa Elisa

Villa Elisa se fundó en 1890 a partir del arribo de inmigrantes provenientes de Saboya (Francia), Piamonte (Italia), Valais (Suiza) y Vascos (España) formando parte del inicio del proceso migratorio hacia Argentina.

Cuenta con servicios públicos de alumbrado, red de agua corriente, sistema cloacal y recolección de residuos para la mayoría del área urbana. Los espacios públicos verdes equivalen al 2,6% del total de la planta urbana, representan 112,75 mts² por habitante, siendo muy sensibles para las autoridades y para los pobladores que valoran su mantenimiento, aspecto que caracteriza a la ciudad que posee amplios y cuidados espacios verdes y floridos, que le permitieron el denominativo de «Ciudad Jardín».

El descubrimiento de las aguas termales despertó espontáneamente su encanto turístico, y la generosa infraestructura erigida en torno a ellas, la consolidó como un destino destacado de la propuesta entrerriana. Alivio, relax, placer, distensión, comodidad, entretenimiento, todo está al alcance de la mano en el Complejo Termas de Villa Elisa, uno de los preferidos por el turismo nacional.





Villa Elisa

TERMAS VILLA ELISA

Las Termas de Villa Elisa se encuentran ubicadas a 370 km de Buenos Aires y a 230 km de Paraná, sobre la ruta Nacional N° 130, la ciudad de Villa Elisa. Se erige en un predio de 41 hectáreas y cuenta con un hermoso lago artificial.

Presentan mecanismos de acción terapéutica: son estimulantes de funciones celulares, trofismo celular y actividad del metabolismo, posee usos dermatológicos, puede ser usada en enfermedades pulmonares obstructivas crónicas, tiene efecto antiinflamatorio, estimula el sistema nervioso vegetativo. También es altamente beneficiosa en procesos de recuperación de intervenciones quirúrgicas del aparato locomotor, lesiones traumáticas, afecciones reumáticas crónicas y rehabilitación neurológica, entre otras.

Actualmente el complejo cuenta con 6 piscinas, de diferentes temperaturas, profundidades y usos. 2 son de uso pasivo exclusivo para mayores, con bancos en el área periférica para permanecer sentados, una de ellas semicubierta con chorros para las cervicales, sanitarios y vestidores en su interior, ambas con hidrojets en los laterales. Otra es de uso recreativo, también semicubierta. Hay tres piscinas para chiquitos con profundidades de 0,30 a 0,80 metros. En uno de sus laterales cuenta con una pequeña piscina circular en la que funcionan cuatro duchones, con agua a presión, ideales para masajes de espalda.

En el complejo se distinguen distintos sectores de acuerdo a los servicios que se prestan: oficina de administración e informes, telecabinas e internet; sanitarios y vestidores para damas y caballeros calefaccionados; servicio de enfermería y guardavidas permanente. Local de venta de Indumentaria y alquiler de batas, toallones y casilleros de seguridad. Local de Artesanías. Kiosco y proveeduría, alquiler de sillas, mesas, sombrillas y reposeras. Gastronomía: Restaurante y Parrilla, Confeitería y *Snack Bar*.

Hay 101 Bungalows habilitados con capacidad de 2 a 6 personas, un Hotel con treinta y tres habitaciones; y un sector de Camping para carpas y un playón para casillas rodantes y/o motor homes.

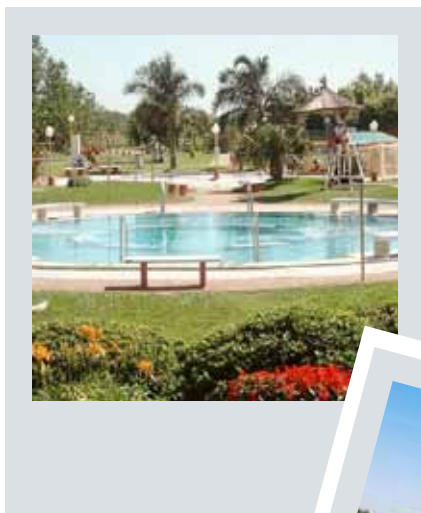
Diariamente se realizan actividades, reforzándose durante los fines de semana. El complejo cuenta con cancha de voley, fútbol, tejo, canchas de tenis y un campo de golf de 9 hoyos. En el lago artificial se pueden alquilar pedales. Hay también juegos de plaza para chicos.

Cuenta con el primer spa lúdico termal del litoral argentino: Velissa Spa Termal. En un espacio que busca la integración de la salud psíquica, física y emocional, y el incuestionable valor agregado del agua termal.

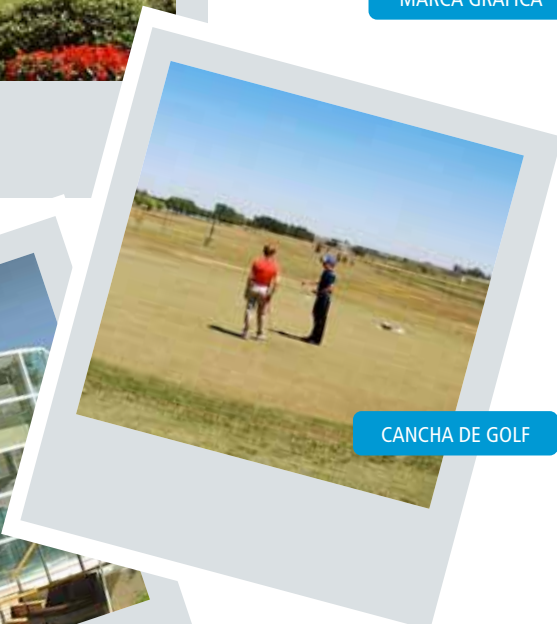
<http://termasvillaelisa.com/>
Ruta Nac. 130 Km 20 - Villa Elisa - Entre Ríos
Teléfono-fax: (03447) 480687

Fuente:
www.termasdeentrieros.gov.ar/termas-de-villa-elisa-entre-rios.php

101
BUNGALOWS



MARCA GRÁFICA



CANCHA DE GOLF

6
PISCINAS

SPA TERMAS



APLICACIÓN GRÁFICA



Villa Elisa

ALMACÉN DE RAMOS GENERALES FRANCOU

El Almacén de Ramos Generales Francou está ubicado a 12 km. del Complejo Termal de Villa Elisa, Entre Ríos. Es un auténtico reducto que atesora más de cien años de historia. La magia del lugar transporta a sus visitantes a los primeros años de vida del almacén, a través de las anécdotas contadas por sus dueños. La decoración está conformada por ropas antiguas, máquinas de escribir, libros diarios y contratos del almacén, útiles escolares, una picadora de fiambre, monedas, billetes y fotografías de antaño.

Ofrece un gran número de productos regionales elaborados por la gente de campo: chorizo casero, jamón crudo, mortadela, paleta, variedades de queso, pan casero, aceitunas, huevos de codorniz y verduras en escabeches son algunas de las exquisiteces que se pueden disfrutar en la típica picada de campo. Además, el lugar, conservado por la familia de uno de sus tres fundadores, Antonio Francou, ofrece meriendas con mermeladas artesanales, dulce de leche y pan caseros, tortas y pasteles.

Desde el 13 de julio de 2010 el Almacén de Ramos Generales Francou es un lugar donde el turista tiene la posibilidad de vivenciar la vida cotidiana de los pobladores de la colonia e intercambiar experiencias con aquellos típicos personajes del lugar, mientras saborean una exquisita picada o merienda de campo.

Formación del almacén

En 1907 se conforma una sociedad entre los señores Alberto Bazón, Juan Pons y Antonio Francou, para crear un emprendimiento comercial que logre abastecer la demanda de los colonos instalados en la zona de Colonia «El Carmen». Este emprendimiento fue un Almacén de Ramos Generales, donde los habitantes encontraban desde alimentos, ropas, insumos para la cocina hasta herramientas para el trabajo en el campo.

En 1910 Francou adquiere las partes de sus socios y pasa a ser el dueño único del almacén de Ramos Generales. En ese momento se toma una fotografía con algunos pobladores del lugar en una pared del almacén, frente a una ventana con una mesa de madera muy antigua, 100 años más tarde en homenaje al bicentenario de la patria se toma una fotografía en el mismo lugar, con los nietos de aquellos pobladores ubicados en la misma posición. Actualmente ambos cuadros se exhiben como reliquia, en un privilegiado lugar del Almacén donde es observado con admiración por los visitantes que concurren al lugar a empaparse con su historia.

almacenderamosgeneralesfrancou.blogspot.com.ar
Ruta Nac. 130 Km 16 - Villa Elisa - Entre Ríos
Teléfono-fax: (03447) 480458

Fuente:
almacenderamosgeneralesfrancou.blogspot.com.ar



DESAYUNOS ARTESANALES
PICADAS DE CAMPO
MERIENDAS CASERAS
PRODUCTOS REGIONALES



ENTRADA



MARCA GRÁFICA



APLICACIÓN GRÁFICA

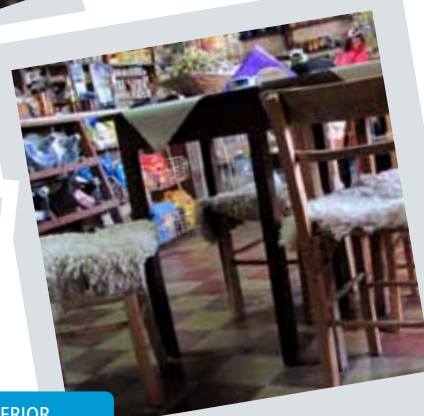


HORARIO DE ATENCIÓN

LUNES A SÁBADOS
9:00 A 12:00
Y DE 15:00 A
19:00 HS



INTERIOR



Villa Elisa

ESTANCIA MUSEO EL PORVENIR

El antiguo casco de la Estancia Museo «El Porvenir» data de 1885, fue la residencia del fundador de la ciudad, don Héctor de Elia. Fue adquirido en 1980 por la Municipalidad de Villa Elisa para rescatar este emblemático edificio desde donde se pensó y diagramó la ciudad de Villa Elisa a fines del siglo XIX. Actualmente es Monumento Histórico Municipal.

Héctor de Elia antes de fundar Villa Elisa le compra a Juan Medina el casco de la estancia y algunas hectáreas de campo a su alrededor, denominándola «El Porvenir». A principios del siglo XX le incorpora un artístico mirador de estilo liberal, inspirado en el Renacimiento italianizante.

En la actualidad, sus salas albergan piezas museológicas que hicieron a la vida de los primeros colonos y sus familias. Las salas anexas suman numerosos objetos traídos por los primos europeos a partir del Centenario de la ciudad (1990), además de autos antiguos y carruajes, que completan un paseo cultural y muy entretenido, que le permite al visitante descubrir la historia local. Un parque de dos hectáreas rodea la construcción, destinado a la recreación de los visitantes, con servicios de parrillas, juegos infantiles y área de deportes.



Según la página web local www.sanjoseweb.com.ar casi 10.000 personas conocieron el Museo Estancia El Porvenir durante 2012. El dato surge de los registros realizados por el personal del Museo a lo largo del año. La procedencia de los visitantes fue principalmente de Buenos Aires, Capital Federal, Santa Fe y Entre Ríos.

museoelporvenir@gmail.com
Ruta Nac. 130 Km 16 - Villa Elisa - Entre Ríos
Teléfono-fax: (03447) 481666

Fuentes:
<http://www.unatierradiferente.com/todo-para-hacer/estancia-museo-el-porvenir.htm>
<http://villaelisa.tur.ar/2012/01/12/estancia-museo-el-porvenir/>
<http://villaelisa.com.ar/inicio/index.php/7-villa-elisa/2-museo-el-porvenir>



ENTRADA



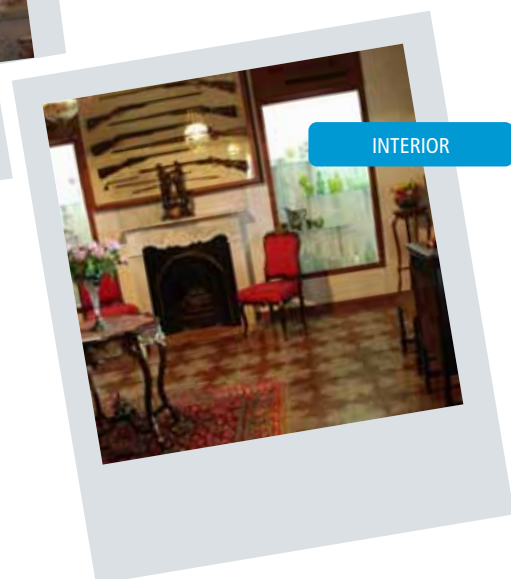
HORARIO DE ATENCIÓN

LUNES A VIERNES

DE 10 A 13 HORAS Y 16,30 A 19.00 HS

SÁBADO, DOMINGO Y FERIADOS DE 10

A 13 HORAS Y 16,30 A 20.00 HS



INTERIOR



VISITAS
GUIADAS

Parque Nacional El Palmar

El Parque Nacional El Palmar fue creado en 1966 con el objetivo de conservar un sector (que actualmente alcanza las 8.500 hectáreas) representativo de los palmares de yatay. Se encuentra emplazado en el centro-este de la provincia de Entre Ríos, a 6 km de la localidad de Ubajay.

El Parque Nacional El Palmar pertenece a la Eco-región del Espinal (Distrito del Ñandubay), que forma parte del Dominio Chaqueño. El Parque está constituido en su mayor parte por un ecosistema de sabana templado-húmeda pirogenética, con relieve ondulado, que contiene un mosaico de ambientes bien diferenciados por la estructura de la vegetación. Estos ambientes se distribuyen de acuerdo a las condiciones de suelo: palmar-pastizal, bosques xerófilos o semi-xerófilos, pajonales, bajos inundables y eriales de ex-canteras (ambiente antrópico).

A su vez esos ambientes de la sabana están interrumpidos por un ecosistema bastante diferente en fisonomía, estructura y dinámica: la selva y el bosque en galería ribereña, o selva marginal, favorecida por el microclima húmedo y templado que genera el río Uruguay, que ingresa en la sabana por las márgenes de los arroyos tributarios de ese gran río. También secciona la sabana el gran ecosistema acuático que conforman el río Uruguay y los arroyos. Todos los ambientes están salpicados de pequeños afloramientos rocosos de arenisca que propician una mayor biodiversidad.

La fauna del parque es variada. Prestando atención se podrá descubrir pájaros carpinteros sobre las palmeras, el paso fugaz de grupos de ñandúes y solitarias inambú o «perdiz» sudamericana. Al atardecer, el zorro de monte se deja ver en los caminos del Palmar. El carpincho es el mamífero roedor más grande del mundo. Vive en grupos grandes donde haya disponibilidad de agua y pastos tiernos.

Dentro de la oferta de actividades del Parque encontramos: caminatas, cabalgatas, observación de aves, paseos en bicicleta y canoa son algunas de las actividades que se pueden realizar en el Parque.

Gráficamente, el escudo del Parque respeta el sistema de la Administración de Parques Nacionales de Argentina.



PLANO



SEÑALIZACIÓN



8.500
HECTÁREAS

BANNERS PROMOCIONALES



ESCUDO DEL PARQUE



Micro Región

TIERRA DE PALMARES

Los municipios de Colón, San José, Liebig, Ubajay, Primero de Mayo y Villa Elisa muestran una trayectoria de acciones conjuntas que se ve consolidada en el sitio www.tierradepalmars.com

En ella podemos encontrar el circuito «Huella y Sabores» el cual comprende varios establecimientos turístico-gastronómicos de la zona formando un recorrido hilvanado por recetas típicas transmitidas de generación en generación situados en hermosos escenarios naturales. Además encontramos las termas disponibles en la región y todos los datos interesantes respecto del turismo en la micro-región.



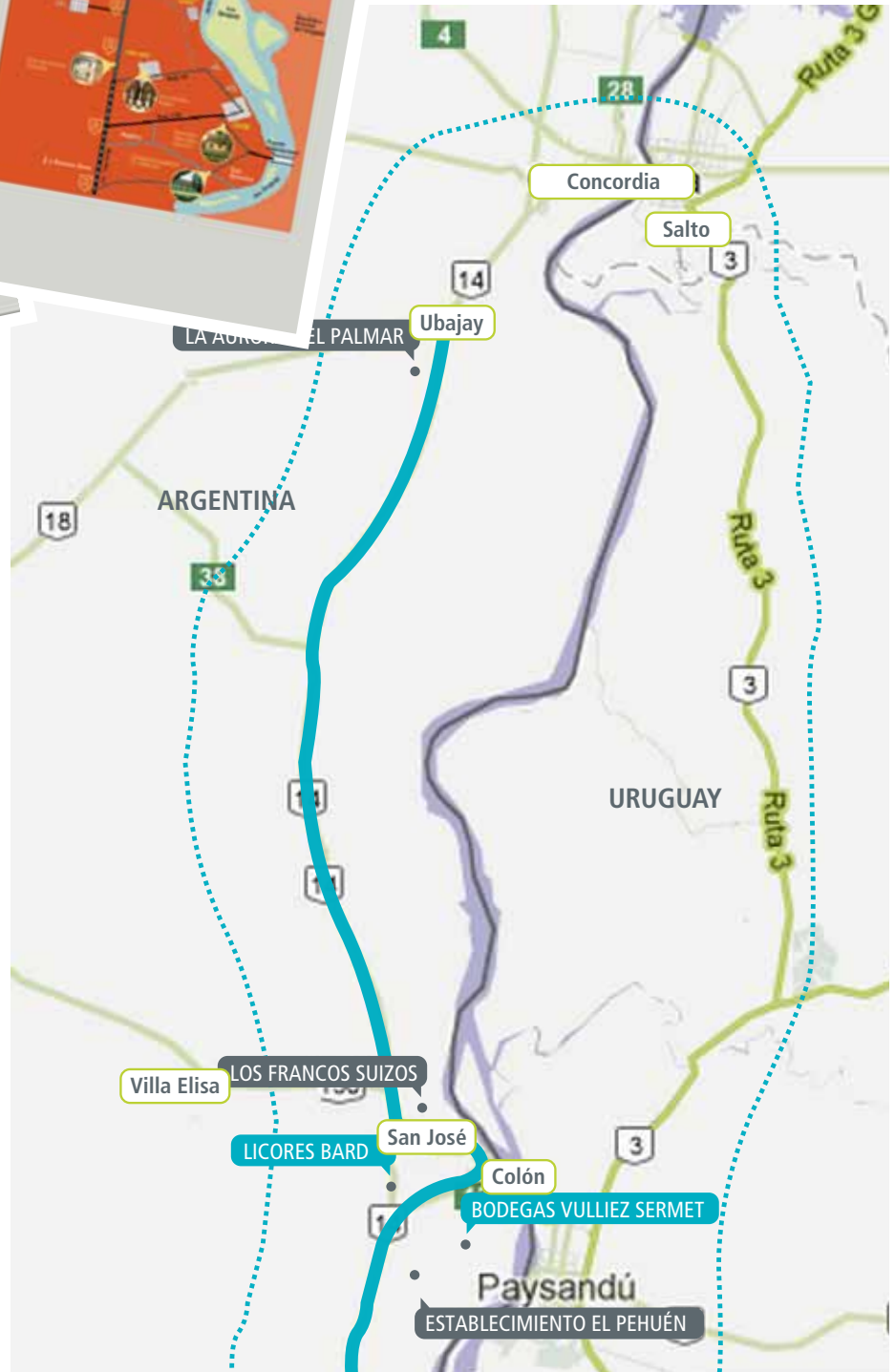
El espacio de trabajo, que tiene su origen en 1997 impulsado desde el sector público, contó con etapas de fuerte impulso y otras de importante debilidad, procesos que estuvieron sujetos a las políticas turísticas locales y a los grados de compromiso con el trabajo asociativo entre las comunidades, en los distintos períodos de gobierno. La etapa que se da a partir de abril de 2009, reinició con un fuerte impulso de los funcionarios públicos de turismo y con el respaldo de los presidentes municipales a partir de un compromiso de trabajo colaborativo que fue sellado a través de la firma (2007) de la Carta de Intensión Mancomunidad de Municipios.

Fuentes:
www.tierradepalmars.com/tierra-de-palmars-microregion-turistica-de-entre-rios-argentina.php



Web y plano del circuito "Huellas y Sabores" que promociona la micro región "Tierra de Palmares"

Circuito Huellas y Sabores



— Micro región Tierra de Palmares Zona Proyecto



www.tierradepalmares.com

Concordia

Reconocida en el país desde 1963 como «Capital Nacional de la Citricultura», Concordia también es popular por sus complejos termales, sus playas, la variada vegetación y la cordialidad de sus pobladores.

Brinda diversos atractivos como por ejemplo el Parque San Carlos, el Jardín Botánico, los Museos, la Represa de Salto Grande (Complejo Hidroeléctrico de carácter Binacional), las Playas sobre el río, arroyos y el Lago, la Costanera, la concurrida Peatonal y muchísimas otras seductoras propuestas para el ocio y la recreación.

El marco geográfico que ofrece Entre Ríos y en particular el río Uruguay posibilita la práctica de deportes y actividades vinculadas con la naturaleza como lo es la pesca deportiva. La «Fiesta Nacional de la Pesca de la Boga» que se realiza en febrero, es un evento importante para los practicantes de esta disciplina y amantes de este ejemplar. La variedad de cursos de agua y la extensión de áreas rurales proveen a la zona una rica fauna fluvial y terrestre.



ALIMENTOS

35 
PRODUCTORES
(DE MEDIANA ESCALA) ▶

ABASTECEN
EL 10%
DEL MERCADO
LOCAL

50% ▶
PRODUCCIÓN

CITRUS
FORESTAL
ARÁNDANOS

ARÁNDANOS

MANO DE OBRA PRINCIPALMENTE FEMENINA
3 EMPACADORAS
ZAFRA DEL SECTOR SE ESTIMA EN 12.000 PERSONAS

600

VIVEROS
ORNAMENTALES

PRODUCTORES
APÍCOLAS

HORTOFRUTÍCOLA
ORGÁNICA

TEXTIL

17 **PROYECTOS**

EN EJECUCIÓN DEL PROGRAMA
UNIDADES PRODUCTIVAS TIPO DEL INTI

NUCLEA 30 PERSONAS Y SE IDENTIFICA DIFICULTADES CON LA MATERIA PRIMA.

MADERA

+30 ▶
CARPINTERÍAS

OBJETIVO: TENER UNA
TIPOLOGÍA Y DISEÑO REGIONAL
DEL MUEBLE.

ASOCIACIÓN DE CARPINTEROS
WWW.CARPINTEROSCDIA.COM.AR

METALMECÁNICA

POSEE UN DESARROLLO PRINCIPAL PARA ABASTECER
LA CADENA FORESTAL (MANTENIMIENTO Y
DESARROLLO DE MÁQUINAS PARA MADERAS)

TURISMO

4.000 **PLAZAS**
HOTELERAS

 **PESCA DEPORTIVA: PUNTO
TURÍSTICO FUERTE**

 **HOTELEROS
INTERESADOS EN LOGRAR
VINCULACIÓN CON SALTO**

Fuente: Informe «Proyecto para el Desarrollo Productivo del Litoral Argentino Uruguayo. Análisis de y propuestas para los sectores turismo». INTI-Entre Ríos

Concordia

PARQUE SAN CARLOS

El parque San Carlos se encuentra al Noroeste de la ciudad de Concordia, Cuenta con 70 hectáreas con lomadas y selva en galería, que llegan hasta la orilla misma del Río Uruguay, donde se puede apreciar Salto Chico, una cascada que irrumpe la tranquilidad del río. Se encuentra envuelto en un halo de misterio con la leyenda de las Ruinas del «Castillo de San Carlos».

PALACIO SAN CARLOS

En el parque se erige una gran casa señoral, mandada a construir por el francés Eduardo De Machy, que el correr impetuoso del tiempo ha convertido en habitáculo de pájaros y plantas.

El Palacio de San Carlos hechizaba a los lugareños por la belleza de la construcción, sumado a la finísima decoración de su interior. Construido en apenas dos años, entre 1886 y 1888, en base a materiales traídos desde distintos puntos de Europa, poseía instalaciones y comodidades desconocidas para la zona: calefacción central por medio de hogares de mármol, sistema de iluminación a gas, sistema de agua corriente, sanitarios móviles y más.

Cuenta con dos plantas y un subsuelo, siendo la parte superior la que ocupara la familia como vivienda y la inferior sobre la derecha estaba destinada a las habitaciones de servicio. Sobre la izquierda está ubicada la biblioteca y la sala de conferencia. El ingreso posterior presenta un puente, y debajo del mismo se hallaban las caballerizas y el taller de herrería artística. En el subsuelo está la caldera, y en el mismo lugar se observa la entrada a los túneles de salida de emergencia hacia la costa del Río Uruguay. También poseía un taller de herrería artística, donde se modelaron y construyeron los elementos de hierro y enrejado de estilo gótico que aún se pueden apreciar en el palacio.

Aún hoy los investigadores no han encontrado respuesta a la repentina partida del matrimonio propietario, apenas tres años después de su establecimiento en la mansión, llevándose sus vestimentas y dejando allí lo mucho de valor que existía.

En la actualidad sólo ha quedado la estructura de la mansión. Sobre las ruinas de lo que fuera el saladero, funciona una confitería bailable llamada Hostal del Río. También persiste allí un vivero municipal, y sobre la zona costera del Parque Rivadavia, se ubican magníficas playas aledañas al Salto Chico del río Uruguay.

Dentro del lugar, y ocupando 8 hectáreas, se encuentra el Jardín Botánico denominado «Ca'a Porá» -término guaraní que significa «vegetación hermosa», y se alza el imponente Cristo de la Hermandad, tallado en madera por Luis Sissara.

Fuente:
www.unatierradiferente.com/todo-para-hacer/paseo-al-parque-san-carlos.htm
www.veniteaenterrios.com/turismo/parque-san-carlos/concordia
www.enterrios.info/concordia/palacio-sancarlos.htm

EDIFICADO ENTRE
1886-1888

ACTUALMENTE ESTÁ
SIENDO RESTAURADO



PALACIO SAN CARLOS



PARQUE:
70
HECTÁREAS



PARQUE SAN CARLOS



Concordia

COSTANERA

Es uno de los tradicionales y pintorescos lugares de paseos de la ciudad de Concordia. Está ubicada geográficamente al sureste del centro la ciudad, sobre la costa del Río Uruguay. Por su ubicación en la trama urbana, se trata de uno de los sectores más importantes para el desarrollo turístico-recreativo.

El Área Costanera Central comprende desde la rotonda de calles B. Mitre, Av. De los pueblos Originarios y Castro, por esta última hasta el borde Noreste del muelle que limita con el Arroyo Manzores; por dicho borde del muelle hasta el Río Uruguay; desde aquella rotonda por Av. De los pueblos Originarios por Av. Carriego hasta el límite del predio del Club Libertad; bordeando dicho club hasta las vías del FFCC. Por estas últimas hasta calle Gral. Urquiza; y por esta última siguiendo su proyección hasta el Río Uruguay.

La Costanera es administrada por un ENTE MIXTO DE GESTIÓN que comenzó a funcionar en el mes de Junio del año 2010 y se creó por Decreto municipal N° 1035/2010, y Ordenanza N° 34.144/10.

El Ente tiene a su cargo el mantenimiento general, la administración, gestión y promoción de la Costanera de Concordia. Mediante la página web www.costaneraconcordia.com promocionan las diferentes actividades que se desarrollan en el lugar.

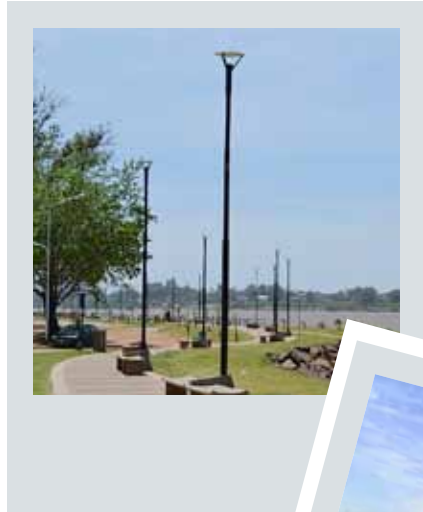
REPRESA HIDROELÉCTRICA BINACIONAL DE SALTO GRANDE

A sólo 18 km. la ciudad, en el paraje denominado Ayuí (en guaraní: agua que corre), se levanta la Represa Hidroeléctrica de Salto Grande, fuente de generación de energía eléctrica. Una obra de ingeniería binacional coronada por un Puente internacional ferroviario que une a las ciudades de Salto (R.O.U) y de Concordia (R.A), facilitando el tránsito no sólo al turismo, sino también para el comercio y el MERCOSUR. Presenta un paso aduanero habilitado todo el año.

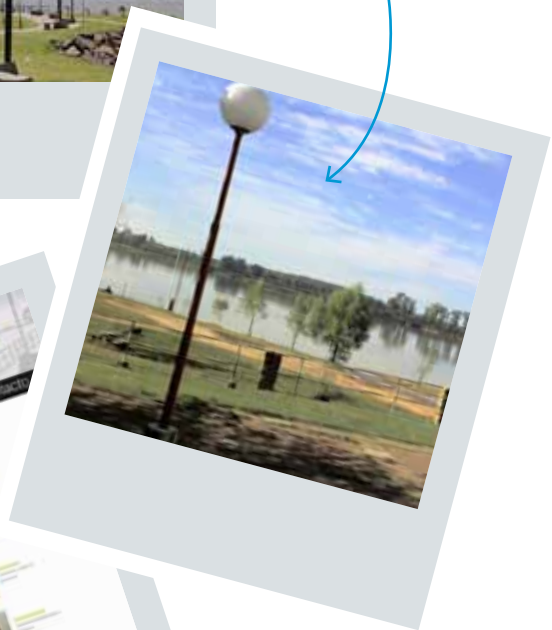


Fuente:
www.costaneraconcordia.com

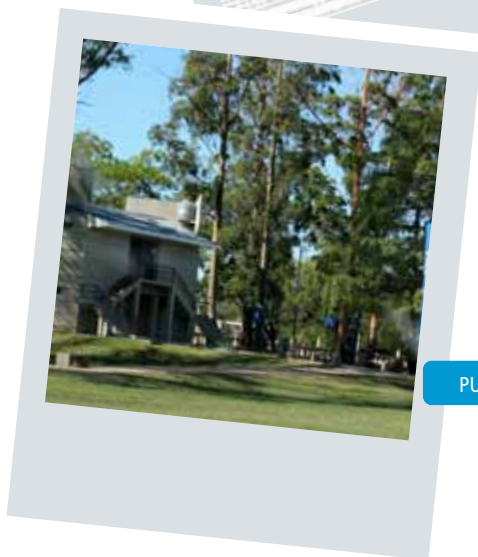
RAMPAS INCLUSIVAS



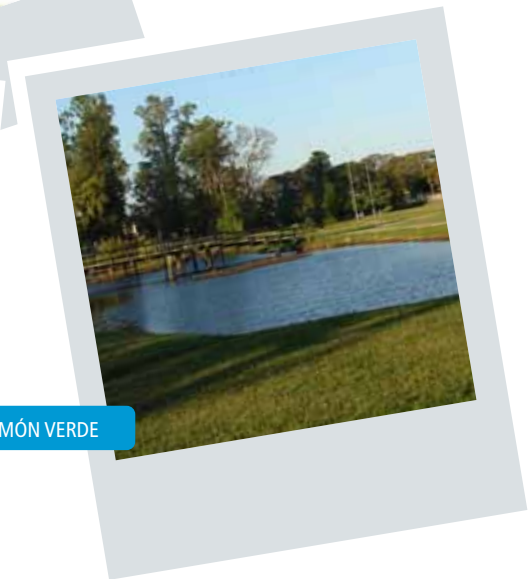
IMÁGEN DE LA COSTANERA ANTES DE LAS REFACCIONES



PÁGINA WEB DEL ENTE



PULMÓN VERDE



Paysandú

El departamento, es reconocido por su actividad industrial y comercial como uno de los más importantes del país, tiene vías de acceso terrestre por medio de las rutas 3 y 24 que lo conectan con la capital y el resto del Uruguay, y tiene en el puente Internacional Gral. Artigas, un vínculo directo con Argentina, a la cual se ingresa por la ciudad de Colón.

Es una ciudad industrial y comercial lo que le imprime una intensa actividad en términos relativos al país siendo esta una de las tres ciudades más desarrolladas después de Montevideo y Maldonado.

Hoy, la producción industrial de Paysandú repara considerable caudal de divisas al Uruguay, y se complementa con la actividad comercial, donde tienen su sostén diario la mayor parte de los habitantes del Departamento.

Como ciudad de inmenso caudal histórico, cuenta con interesantes museos donde encontrarse con su legado cultural de la "Heroica" ciudad.



ALIMENTOS

ESTÁN INSTALANDO UN POLO DE DESARROLLO AGROALIMENTARIO

TAREAS ACADÉMICAS (DOCENCIA-INVESTIGACIÓN)
+ SERVICIOS PARA LA INDUSTRIA (ANÁLISIS DE AGROQUÍMICOS PARA LA INDUSTRIA CITRÍCOLA, LÁCTEA, APÍCOLA)

TEXTIL



EXISTEN TALLERES DE FABRICACIÓN DE ROPA

MADERA

+ DE 14
ASERRADEROS



ESCASEZ DE MATERIA PRIMA

METALMECÁNICA

42
EMPRESAS
(FORMALES E INFORMALES)

+ DE

3000
PYMES E INDUSTRIAS

CENTRO COMERCIAL DE PRODUCCIÓN E INDUSTRIA

15-20 + 600

EMPRESAS GRANDES PYMES

TURISMO

951 PLAZAS HOTELERAS EN LA CIUDAD

VEN LA NECESIDAD DE APOSTAR AL SECTOR TURÍSTICO CON SERVICIOS PARA GENERAR EMPLEDOS

70%
DE LA COSTA PARQUEADA



LAS PLAYAS SON DOTADAS DE ARENA MEDIANTE LA INTERVENCIÓN DE UN BARCO



TARJETA VECINAL EN FUNCIONAMIENTO (CRUCE FRONTETIZO)

120 KM DE COSTA ▶ DESEOS DE EXPLOTAR LAS ISLAS URUGUAYAS Y ARGENTINAS



EL PUERTO ES INNUNDABLE NO CUENTA CON PLAYA DE CONTENEDORES GRÚA CON CAPACIDAD DE 3000 KG

Paysandú

TERMAS GUAVIYÚ

Las Termas de Guaviyú, están ubicadas en el Departamento de Paysandú, a 62 km. al norte de la ciudad capital de este Departamento del Litoral uruguayo.

Privilegiado por su entorno natural, el Centro Termal Guaviyú representa una excelente opción para el turista invitándolo a disfrutar y descansar. La calidad de sus aguas, enriquecidas con minerales, y la amabilidad de su gente, hacen de este complejo, el complemento ideal para el relax y el descanso.

El alto contenido de componentes minerales como calcio, magnesio, potasio y flúor le atribuye a estas aguas propiedades curativas y sedativas. Presenta característica mixta, ya que es bicarbonatada. Es ideal para el descanso rodeado de una naturaleza abierta en suaves y onduladas praderas naturales.

La zona termal de Guaviyú cuenta con dos opciones: las Termas Municipales (administradas por la Intendencia Municipal de Paysandú), con piletas al aire libre y una techada-climatizada y diversos servicios (zona de camping, restaurantes, proveedurías, entretenimientos, etc.) y el Hotel Villaggio Guaviyu que se encuentra a mano derecha de la ruta, frente a las termas municipales y el Complejo privado Tacuabe ubicado en el predio de las Municipales a pocos metros de la piscina techada.

Las Termas Municipales están abiertas todo el año, siendo los meses más concurridos mayo, junio, agosto y diciembre) con una ocupación del 90%. El ingreso a las termas es de \$75 (peso uruguayo) y de \$50 (peso uruguayo) para la gente de Paysandú

Poseen capacidad de 200 camas aproximadamente en 50 moteles. Dentro del predio tienen una zona destinada a camping. También hay casas y cabañas privadas para alquiler o uso propio. Actualmente algunos lotes del complejo están a la venta para inversión.

El Centro termal posee Enfermería con médico una hora por día, de lunes a viernes. El Servicio Médico más próximo está en Villa Quebracho, a 15 km. del Centro Termal.

Tienen convenios con de Uruguay y con Ministerio de Turismo y del Interior.

www.paysandu.gub.uy
Ruta N°3 - km 441 | Paysandú - Uruguay
Tel.: (598) 4755 2049 | (598) 4755 2023 | (598) 4755 2032

Fuente:
www.welcomeuruguay.com/termas/guaviyu.html
<http://termasdeguaviyu.com/>

DISTANCIA TERMAS
GUAVIYÚ-PAYSANDÚ
65 KM
(PASANDO POR EL MUNI-
CIPIO DE QUEBRACHO)

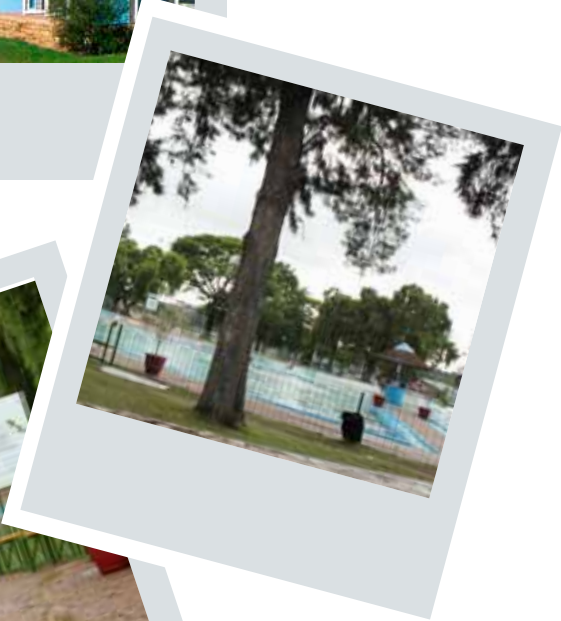


2+2
PISCINAS JACUZZIS

COMPLEJO CERRADO



PREDIO



6+3
PISCINAS
CIRCULARES
PISCINAS CON
CHORROS PARA
HIDROMASAJES

CAMPING TERMAS



90%
DE OCUPACIÓN EN LOS MESES
MÁS CONCURRIDOS
MAYO, JUNIO
AGOSTO Y
DICIEMBRE

PARQUE SALADERO GUAVIYÚ

A solo 40 kilómetros de las Termas de Guaviyú, a 27 kilómetros de Quebracho y a 70 de la ciudad de Paysandú se encuentra uno de los tesoros históricos más atractivos del departamento: el Saladero Guaviyú.

El Parque Saladero Guaviyú comprende unas 13 hectáreas en la zona donde el arroyo Guaviyú se encuentra con el Río Uruguay. Aquí persisten las ruinas del antiguo Saladero de San Pedro, también conocido como «de Piñeyrúa» por sus primeros propietarios o «de Guaviyú» por su ubicación. Con su alta chimenea como icono, el saladero se construyó en 1896 y fue una de las industrias más prolíficas de la región en su época.

En los alrededores del saladero hay senderos habilitados como paseo público. Conocer la historia de esta verdadera reliquia hace más interesante la visita. Fue el saladero más grande de Paysandú y empleó a más de mil trabajadores durante su época de esplendor, generando un gran movimiento comercial en la zona de Quebracho.

Junto a las ruinas del saladero se ubica la magnífica quinta de su administrador, Don Nicanor Amaro. Aunque es un predio privado (del Instituto Nacional de Colonización), ocasionalmente se puede ingresar para recorrer los restos de la antigua casa: dos pilares que sostenían el portón de entrada y los túneles que servían de desagüe, sobre los que se han tejido incontables leyendas. Magnolias, limoneros y naranjos perfuman el recorrido.

Actualmente, el Parque Saladero de Guaviyú es objeto de trabajos arqueológicos en el marco del proyecto «Saladero Guaviyú: una propuesta de turismo ecocultural», desarrollado por la Mesa Zonal de Quebracho. Un equipo de arqueólogos releva la zona desde mayo de 2012, intentando rescatar la mayor cantidad de estructuras posibles para reconstruir el saladero. La iniciativa propone la revalorización patrimonial del antiguo establecimiento y acciones de conservación del monte nativo, donde hay 28 especies autóctonas.

Una vez al año se realiza el Campeonato Nacional e Internacional de Pesca Deportiva «Saladero Guaviyú». Asisten entre 2000/3000 personas en ese fin de semana que acampan en el parque del Saladero

CONSTRUIDO EN
1896

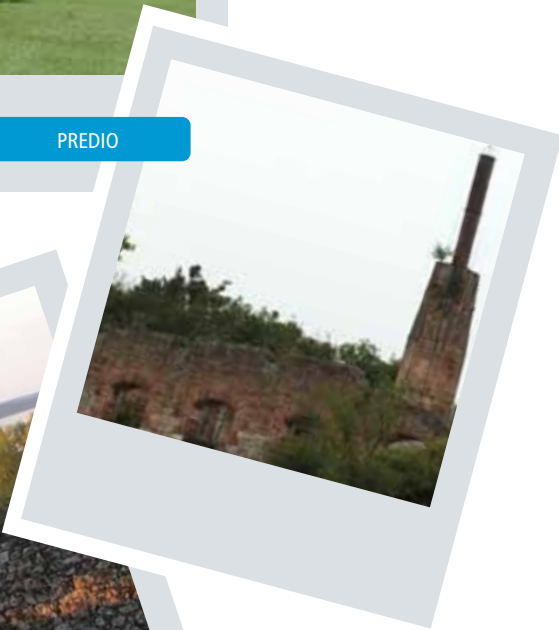


RUINAS DEL ANTIGUO SALADERO DE SAN PEDRO

PREDIO



SEÑALÉTICA

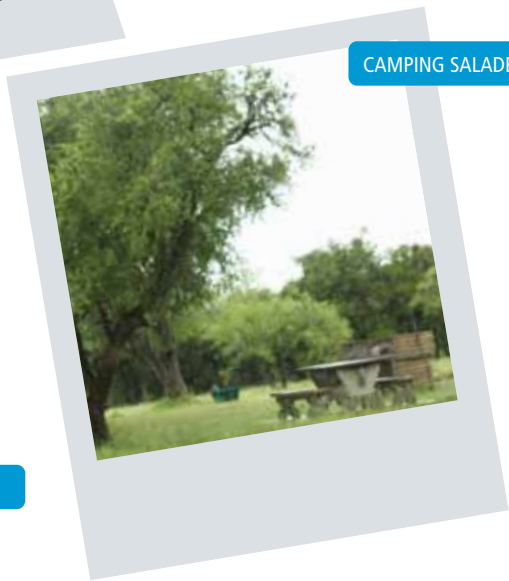


CAMPING SALADERO

ASISTEN ENTRE
2000/3000



PESCA DEPORTIVA



Paysandú

MUSEO «CASA DEL ESPÍRITU DE PAYSANDÚ»

Renovado y reabierto recientemente, este Museo ofrece muestras permanentes y temporales que recorren la historia de Uruguay y Paysandú a través de piezas de enorme valor testimonial, desde objetos indígenas hasta documentos del siglo XIX. Se instala en un edificio también valiosísimo, construido en 1883 como Escuela Asilo Maternal. Fue el primer colegio del país de la Misión de las Hermanas del Huerto. Luego pasó a utilizarse como local de exposiciones artísticas y posteriormente funcionaron allí talleres municipales y se impartieron clases de canto. Fue utilizado asimismo por la escuela técnica para sus fines educativos.

La intendencia local lo restauró denominándolo «Casa del Espíritu de Paysandú» y fue sede desde agosto de 1984 de diversas comisiones relacionadas con el quehacer departamental. El 4 de octubre de 1988, el Poder Ejecutivo lo declaró Monumento Histórico y el 26 de octubre de 1989 quedó reubicado en su ámbito el Museo Histórico Municipal.

El museo está dispuesto en dos grandes salas, más el patio externo. En la primera de las salas, se relata la época de la colonización de Uruguay y las luchas independentistas por las que atravesó el departamento. En la segunda sala nos encontramos con información del Paysandú actual.

A lo largo de toda esta muestra se aprecian esculturas de artistas nacionales, una pinacoteca y una importante colección de armas y monedas de dos siglos atrás. Además, mobiliario de época, instrumentos musicales, relojes y bellos murales que retratan los acontecimientos culturales más notables de la ciudad. En el patio se destacan los restos del pedestal y un escalón de mármol de Carrara donde se erigió la Estatua de la Libertad, que se encontraba en la plaza Constitución, pero que en el año 1864 fue destruida.

Zorrilla de San Martín 874 | Paysandú - Uruguay
Tel.: (598) 472 26220, int. 103

Fuente:
www.termasdeguaviyu.com.uy/recorrida-por-los-museos-de-paysandu
www.welcomeuruguay.com/paysandu/museo_historico_municipal.html

ENTRADA



INTERIOR



**HORARIO
DE ATENCIÓN**
MARTES A DOMINGO
9:00 A 17:00 HS.
SÁBADOS Y DOMINGOS
DE 9:00 A 14:00 HS.



Paysandú

MUSEO «MONUMENTO A PERPETUIDAD»

Se trata del antiguo cementerio de Paysandú, hoy devenido en Monumento Histórico Nacional por la calidad de las obras que allí se encuentran. Conocido entre los habitantes como «Monumento a Perpetuidad», guarda riquísimas obras artísticas y arquitectónicas.

Más conocido entre los locales como «Cementerio Viejo», el Monumento a la Perpetuidad es el único museo funerario de Uruguay y uno de los pocos cementerios declarado Monumento Histórico Nacional.

Las magníficas esculturas son verdaderos mausoleos de arte y veneración entre los que se destacan el de la familia Sriling y la del Gral. Francia. Estas obras de arte fueron esculpidas por artistas como Giovanni del Vecchio de Morelli y José Livi. Este tipo de expresión no existe en ninguna otra parte del país. Al transitar por su interior apreciamos imágenes de ángeles, santos y leones de mármol de Carrara entre nichos y tumbas.

La capilla fue construida en el año 1859 por Francisco Poncini; por su sencillez recuerda las de las zonas rurales del país. En el lugar descansan los restos de filántropos, científicos, hacendados y docentes que forjaron el Paysandú que conocemos. También se encuentran los sepulcros de los caídos en las batallas de la defensa sanducera durante el asedio y la derrota de que fue objeto la ciudad por las tropas del Gral. Flores y brasileñas en la conocida «Cruzada Libertadora» en diciembre de 1864 y enero de 1865.

Cuenta con un servicio de visitas guiadas a cargo de investigadores. Es un recorrido que describe una evolución histórica y social; cambios en la concepción de la vida y la muerte; la huella patrimonial como gen de identidad, y una novedosa interpretación de un cambio histórico: Del Paysandú errante al Paysandú progresista. También se realizan juegos con escolares en busca de valores culturales, espectáculos de luz y sonido, narraciones orales de leyendas, recitales de artistas sanduceros y estatuas vivientes, que evocan la historia de Paysandú.

Montecaseros entre Artigas y Av. Soriano | Paysandú - Uruguay
Tel.: (598) 472 26220-177

Fuente:
www.welcomeuruguay.com/paysandu/monumento-perpetuidad.html
<http://patrimoniouruguayense.blogspot.com.ar/2008/10/perpetuidad-heroica.html>

ENTRADA



ESCULTURAS



**HORARIO
DE ATENCIÓN**
MARTES A DOMINGO
8:00 A 17:00 HS.

CAPILLA



**VISITAS
GUIADAS**

Paysandú

PASEO DEL MERCADO

El «Paseo del Mercado», ubicado en Montevideo y Sarandí, se caracteriza por brindar al público una amplia variedad de productos originales con estilo sanducero. Las innovaciones se reflejan en los diseños de las artesanías en madera, vidrio, cuero, tela, tejido, cerámica y metal. Asimismo ofrece muebles, juguetes, plantas, recetas y sabores únicos en conservas, miel, quesos, chocolate, así como medicina y cosmética natural.

El paseo cuenta con una gran explanada con bancos para descansar, donde se destacan cuatro esculturas en madera que representan figuras humanas y animales, donadas por artistas argentinos. Las mismas fueron talladas y exhibidas en la 47ª Semana de la Cerveza. Muchos visitantes –tanto de Paysandú como turistas– se acercan al lugar a tomar fotografías de esas obras de arte.

El Paseo está instalado desde hace algunos años, habiendo sido el objetivo del proyecto insertar a pequeños emprendedores que no tenían donde colocar sus productos. Fueron 120 los artesanos sanduceros –de la ciudad y del interior departamental– que ingresaron al mercado con los registros legales correspondientes; ningún vendedor podía trabajar si no efectuaba los aportes correspondientes de monotributo.

La Comunidad Económica Europea donó el mobiliario, por lo que está identificado con su sello correspondiente. Previo a la donación, se realizó un estudio de los posibles proyectos y en Uruguay fue seleccionado precisamente el de Paysandú.

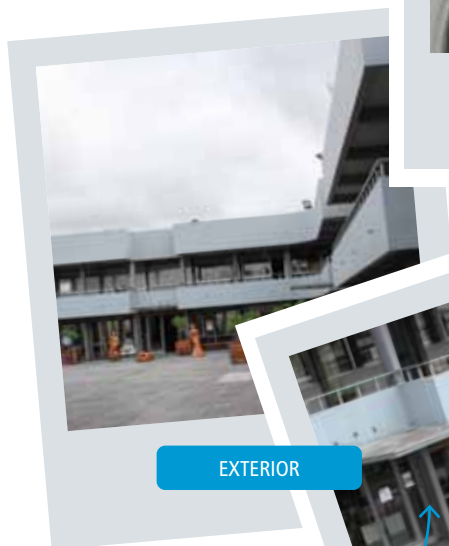
El mercado es atendido por 2 personas. No tienen tarjeta de crédito en común. Cada productor puede tramitar su servicio de financiamiento pero sólo dos tienen tarjetas de crédito locales.

120
ARTESANOS

ENTRADA



MARCA GRÁFICA



EXTERIOR



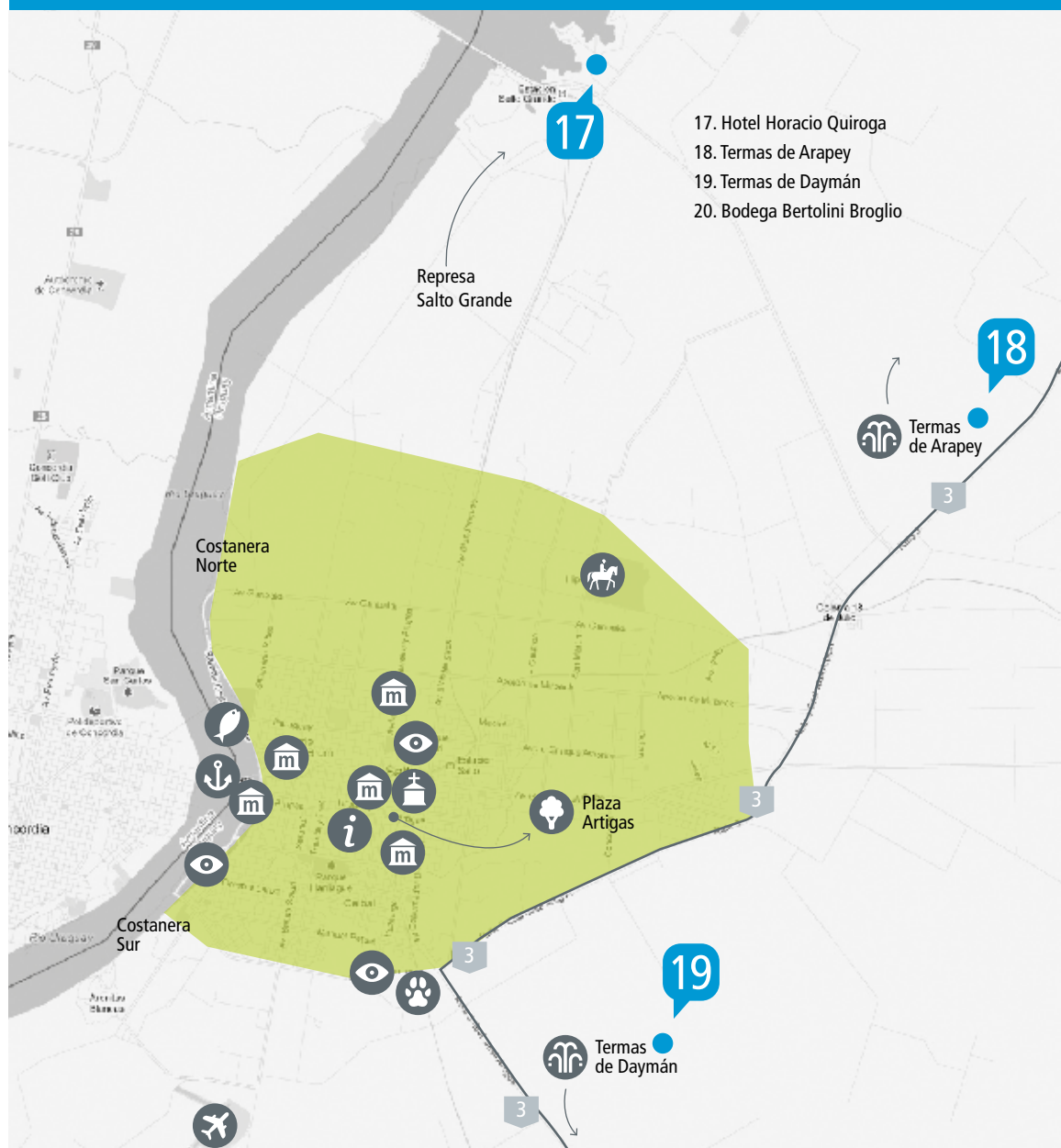
BANCOS PARA
DESCANSAR



Salto

Ubicada unos 500 Kms. al norte del Río de la Plata en Sud América. Es uno de los 19 departamentos en que está políticamente organizado el país. Tiene 14.000 kilómetros cuadrados de superficie y está habitado por 123.000 personas.

Salto ha tenido gran energía para desarrollarse por si mismo. Su capital es la ciudad más poblada del interior; su territorio es capaz de autoabastecerse de alimentos, de servicios sanitarios de primer nivel, de centros educativos (tiene tres universidades), de salir al mundo con productos naturales y de generar la Capital del Turismo Termal del Uruguay.



ALIMENTOS

SECTOR HORTÍCOLA
PRODUCEN + TRANSPORTAN + COMERCIALIZAN

HAY SATURACIÓN DEL MERCADO A NIVEL NACIONAL

MERCADO REGIONAL EN CRECIMIENTO

OTRAS ÁREAS DE DESARROLLO
SECTOR OVINO + LÁCTEO

TEXTIL

DETECTAN NECESIDADES EN ÁREAS DE DISEÑO Y
CAPACITACIÓN BÁSICA EN CONFECCIÓN, TRABAJO
CON CUERO, GESTIÓN EMPRESARIAL, COSTOS Y
COMERCIALIZACIÓN.

DIFICULTADES EN LA ZONA PARA: ADQUIRIR
INSUMOS + DISPONER MANO DE OBRA CALIFICADA
EN MANTENIMIENTO.

MADERA

CARPINTERÍA
[ACTIVIDAD PRINCIPAL]

2

ASERRADEROS
GRANDES

6

ASERRADEROS
CHICOS

ELABORAN CAJONES DE FRUTAS, PORTONES, TABLAS,
TABLAS DE ENCOFRADO, CARPINTERÍA RURAL.

COMERCIALIZACIÓN NACIONAL.
NO TIENEN CAPACIDAD PARA EXPORTAR

METALMECÁNICA

UNTASA (UNIÓN DE
TALLERISTAS DE SALTO) + DE
250 SOCIOS

TURISMO

85%
TURISTAS
URUGUAYOS

INTENCIÓN DE
DESARROLLAR
NUEVOS NICHOS
DE MERCADO.

EXISTE HACE 15 AÑOS UN PROYECTO DE CREAR LA
«CIUDAD BINACIONAL»

12.000 PLAZAS
HOTELERAS



FORTALEZA DEL TURISMO
TERMAS

EXISTE INTERÉS DE CREAR UNA
MARCA TERMAL REGIONAL.

CARENCIAS EN INFRAESTRUCTURA Y CARTELERÍA
PARA EL INGRESO A LA CIUDAD

Fuente: Informe «Proyecto para el Desarrollo Produc-
tivo del Litoral Argentino Uruguayo. Análisis de y
propuestas para los sectores turismo». INTI-Entre Ríos

HOTEL HORACIO QUIROGA

El edificio fue construido en 1973 en un predio de 5000 ha. Los cimientos originales fueron pensados para un cuartel, pero luego se transformó en hotel. Hace 3 años que está al 100% de ocupación. Es un emprendimiento privado. Posee una zona de cabañas y un parque acuático.

La estadía en el hotel incluye la entrada libre al parque acuático. De todos modos el mismo es independiente, y los visitantes pueden acceder sólo al parque abonando la entrada por el día. El hotel posee 80 habitaciones 4 suites, 6 junior suites y el resto del tipo superior. La habitación doble sale U\$D 117 y 153 la matrimonial.

Los turistas mayormente provienen de Buenos Aires, Brasil y Uruguay. Las cabañas están un promedio de U\$D200. Toman reservas con un mes de anticipación. Está ubicado pasando la represa y dentro del hotel podemos encontrar las [Termas de Salto Grande](#).

parque acuático

Parque Acuático Termas de Salto Grande, ubicado a 15 minutos de la ciudad de Salto, y 20 minutos de las Termas de Daymán.

La entrada tiene un costo de \$UY 160 para adultos y 50 para niños. Es independiente del hotel. Todas las piletas tienen agua termal. De lunes a viernes se aceptan grupos de estudiantes (de Canelones, Montevideo, Maldonado, etc.). También se acercan muchas familias. Junto con el Hotel Horacio Quiroga la cadena posee dos hoteles más (Jardines del Dayman y Gran Hotel Uruguay) los cuales incluyen la entrada gratuita al parque acuático con servicio de transfers incluidos. Realizan descuentos para residentes de Salto y Concordia. La entrada es \$ARG. 45 los mayores y 39 los menores. Para los residentes en Concordia la entrada es de \$30 y los que se alojan en hoteles de Concordia pagan como menores. Hoteles de Salto \$UY 140 y residentes Salto 115. Realizan descuentos por grupo o cada 15 liberan algún chico y el chofer y el guía no pagan.

spa

Realizan tratamientos estéticos y masajes. El promedio es de 50 minutos y tienen acceso al sauna y el hidromasaje. Poseen duchas danesas, finlandesas y tailandesas. La estadía promedio en el hotel es de 3 días.

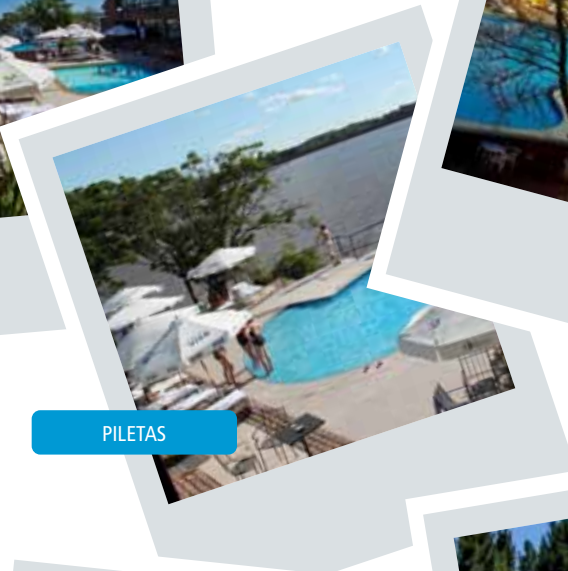
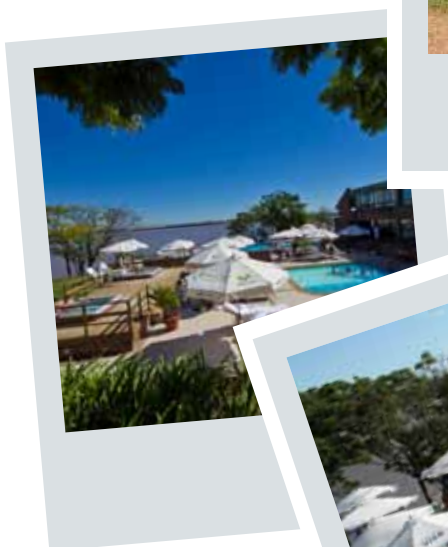
www.hotelhoracioquiroga.com
Parque del Lago s/n | Salto - Uruguay
Tel.: (598) 4733 4411

LAS TERMAS
DE SALTO GRANDE
(DENTRO DEL HOTEL)

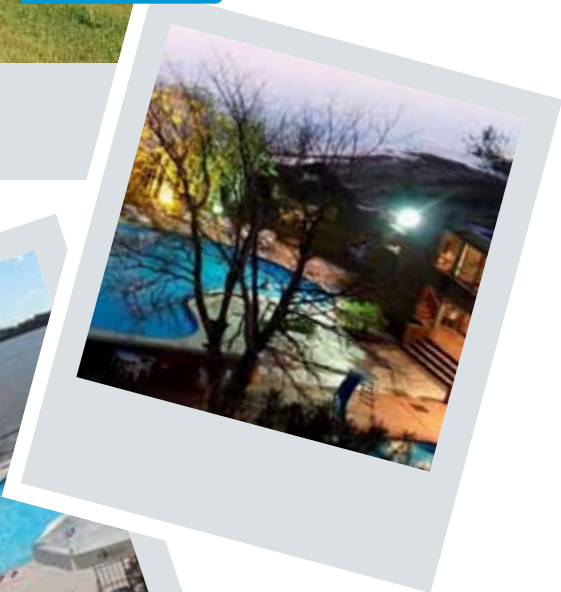


HOTEL

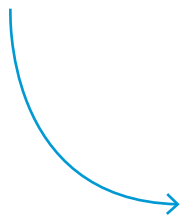
80
HABITACIONES



PILETAS



TRATAMIENTOS
ESTÉTICOS + MASAJES



PRODUCTOS SPA



PARQUE ACUÁTICO

TERMAS DE ARAPEY

Las termas de Arapey fueron descubiertas por el Instituto Geológico del Uruguay, en ocasión de una perforación realizada en busca de petróleo. Está funcionando desde el año 1945; con 400.000 litros por hora en sus napas de 725 y 1.300 mts. de profundidad.

Son un centro de concentración turística durante los doce meses del año. Las autoridades se han preocupado de brindar el máximo de comodidades y atención para el turista, que llega en busca de descanso y, de sus aguas medicinales, curativa. El agua de la surgente reúne las condiciones ideales para su aplicación como bebida (de gran calidad como agua de mesa, sedante estomacal y diurético con cicatrizante) y como balneoterapia (indicada en baños estimulantes y desensibilizantes).

El Complejo posee 5 piscinas municipales, una cerrada 38° de temperatura, una reciente modernizada semicubierta, al aire libre con 36° de temperatura, una deportiva de 25 metros de largo 26 grados de temperatura, y la piscina n° 5 tiene una temperatura de 27 grados.

HOTEL ARAPEY THERMAL RESORT & SPA

Arapey Thermal Resort & Spa es un exclusivo emprendimiento hotelero termal (privado) de 14.000 metros cuadrados de superficie, categoría 5 estrellas y único en Uruguay con servicio ALL INCLUSIVE.

Cuenta con 202 habitaciones, 6 piscinas de aguas termales, 2 restaurantes, 4 bares, 1 *snack bar*, spa, gimnasios, play room, actividades al aire libre, salas para congresos, *bussiness center*, una propuesta permanente de recreación para niños y adultos.

Se presenta como un opción vacacional para disfrutar en familia, donde los más pequeños tienen programas adecuados a su edad, durante el día y la noche; y donde los adultos podrán disfrutar de caminatas, deportes, paseos a caballo, tratamientos de estética y salud, paseos, compras, shows musicales, clases de baile o el placer de vivir un cinco estrellas.

Asimismo, Arapey Thermal Resort & Spa ofrece sus instalaciones para la realización de congresos, seminarios, conferencias, eventos empresariales y celebraciones sociales. Para ello, dispone de una amplia infraestructura y de servicios gastronómicos especiales de acuerdo a la ocasión.

www.arapeythermal.com.uy
(+598) 4768 2005

202
HABITACIONES

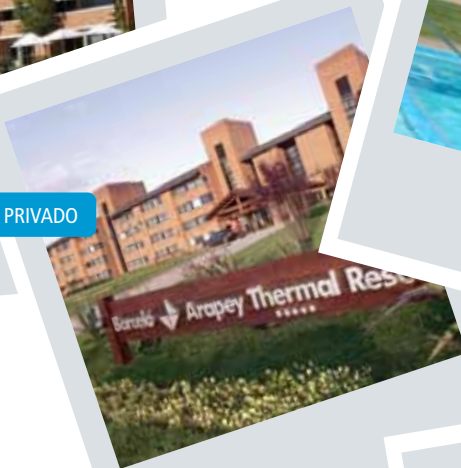
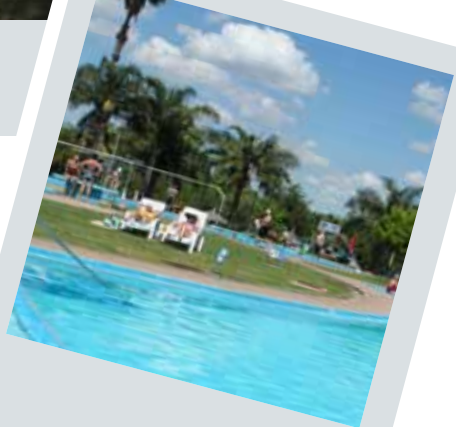
5 PISCINAS
MUNICIPALES



TERMAS MUNICIPALES



COMPLEJO PRIVADO



- PISCINAS TERMALES
- RESTAURANTES
- SALAS PARA CONGRESOS
- BARES
- SNACK BAR
- SPA
- GIMNASIOS
- PLAY ROOM
- RECREACIÓN



PILETAS



TERMAS DE DAYMÁN

Están ubicadas a 10 minutos del centro de la ciudad de Salto sobre la ruta 3 en el Km. 487, con una infraestructura de hoteles, bungalows, cabañas, apart-hotel y moteles, restaurantes, canchas de paddle y tenis, 10 piscinas de varias temperaturas, con una máxima de 44° C, la mayor temperatura en aguas termales en Uruguay.

Su poder terapéutico proviene de la combinación de calor y salinidad. Además cuenta con el Complejo Hidrotermal Daymán, una institución de alto nivel científico y ético.

Este complejo cuenta con saunas, hidrojets, jacuzzi, piscina de ozono, duchas escocesas, filiformes, duchas suecas, área de musculación, piscinas individuales, y colectivas de aguas termales a 36 y 41° C, un área de fisioterapia dotada de excelente equipamiento brindando protección para la salud de aquellas personas sometidas a stress, se realizan tratamientos de enfermedades reumáticos, traumatológicos, neurálgicas, músculo esquelético.

ACUAMANIA

Ubicado en el predio contiguo al de las piletas de las Termas, es el primer parque acuático termal de Sudamérica.

Las opciones para disfrutar en familia son: una torre de 18mts. con dos canales «Kamikaze» (toboganes gigantes), otra de 12mts también con dos canales «Hidrotubo» (tubo de agua) y «Twister» (un tornado de diversión), un Río Lento de 300mts con túnel minero y gomones.

Acuamanía cuenta con un pequeño centro comercial y una plaza de comidas rápidas. Para los niños podemos destacar una piscina interactiva con un barco pesquero con toboganes y juegos de agua. Para los jóvenes: toboganes, red para trepar, una botavara y un deslizador. Y para los adultos piscinas con cascada, hidromasajes, Beach Club (playa de arena), etc.

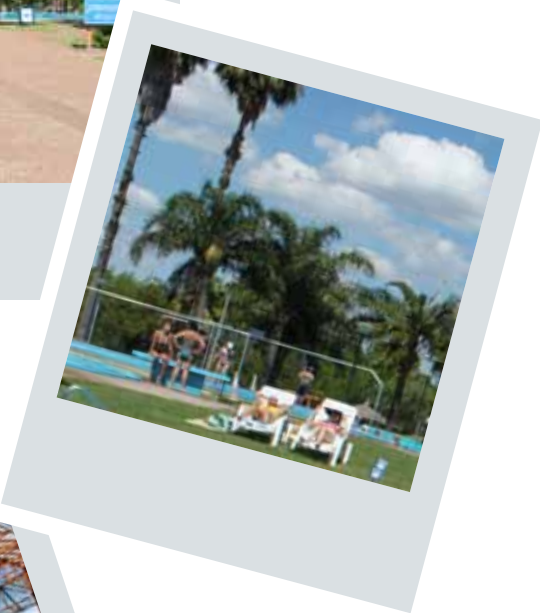
TERMAS DAYMÁN



AGUAS TERMALES
CON LA MAYOR
TEMPERATURA
EN EN URUGUAY.



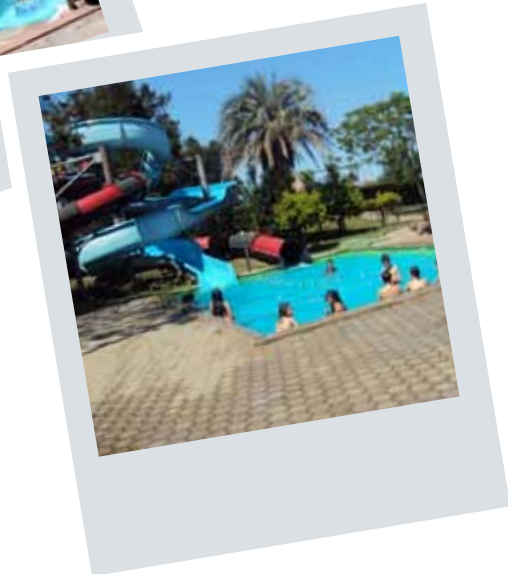
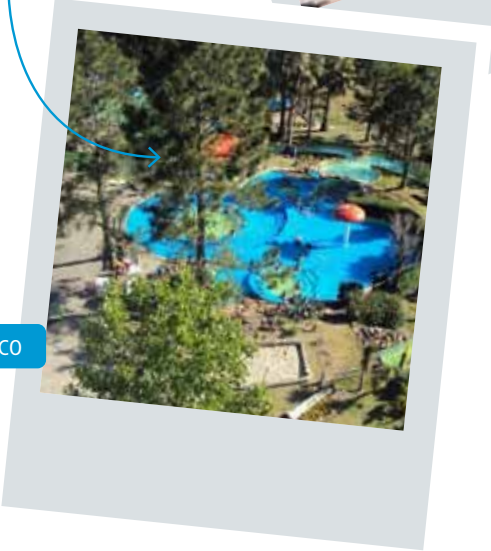
10
PISCINAS



1º
PARQUE ACUÁTICO TERMAL
DE SUDAMÉRICA.



PARQUE ACUÁTICO



BODEGA BERTOLINI & BOGLIO

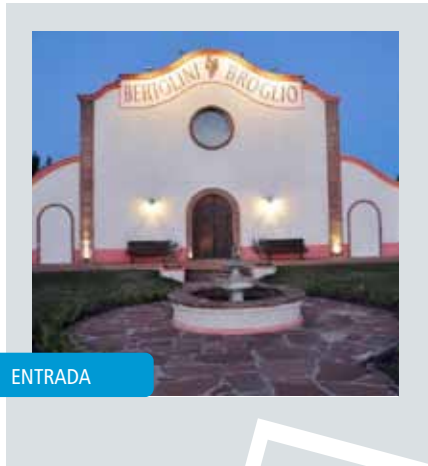
Bertolini & Broglio, es una bodega «Boutique», ubicada en Parada Dayman latitud 31.31 sur, a 18 Km al sur del centro de la ciudad de Salto, sobre la ruta 3, Km 468,5.

Cuenta con 14,5 hectáreas de vid. Variedades tintas (Tannat, Merlot, Cabernet Sauvignon, Carmenere y Syrah) conducidas en espaldera, a altas densidades de plantación. Variedades blancas (Gewurztraminer, Sauvignon Blanc y Viognier) conducidas en parrales.

Únicamente vinifican el 30% de toda la producción, el resto se vende a otras bodegas. Con lo cual, dentro del viñedo eligen los mejores cuadros, donde mediante trabajos rigurosos a nivel de planta, y aprovechando el alto potencial del Terroir, obtienen una materia prima de excelente calidad para procesarla en la bodega boutique que se ubica en el mismo predio, y así obtener nuestros exclusivos vinos de alta gama. Poseen 3 medallas de oro en concurso internacionales.

Comercializan en Montevideo en vinerías y restaurantes así como en supermercados Devoto o Disco; y en Salto en restaurantes o distribuidores. Realizan eventos como el Tannat Codero en marzo.

3 MEDALLAS DE ORO



ENTRADA



MARCA GRÁFICA



VIÑEDOS



APLICACIÓN GRÁFICA



14,5 HECTÁREAS DE VID



BODEGA BOUTIQUE

Síntesis de lugares relevados



6
CIUDADES
VISITADAS



20
PUNTOS RELEVADOS
+
PARQUE NACIONAL
EL PALMAR





10

Parque San Carlos



11

Costanera Concordia



12

Termas Guaviyú



13

Parque Saladero Guaviyú



14

Casa del Espíritu Paysandú



15

Monumento Perpetuidad



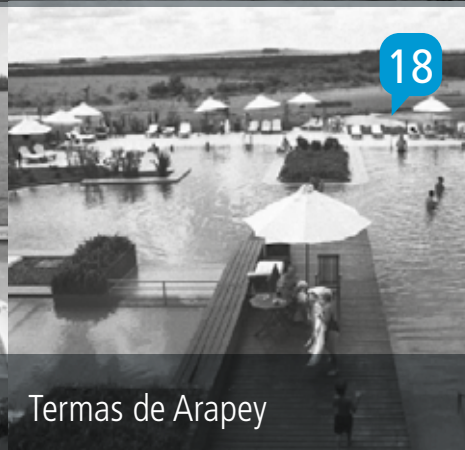
16

Paseo del Mercado



17

Hotel Horacio Quiroga



18

Termas de Arapey



19

Termas de Daymán



20

Bodega Bertolini Broglio

FIN DEL
RECORRIDO

Análisis de puntos fuertes

Luego del análisis presentado en el capítulo 3, quisiéramos en primer lugar destacar aquellos puntos fuertes de cada ciudad.

A continuación presentamos algunos ejemplos destacables de la región:

COLÓN - SAN JOSÉ

San José posee varios atractivos turísticos y Colón la mayoría de las plazas hoteleras.

UNIÓN VIAL COLÓN-SAN JOSÉ

La intención es construir una costanera que recorra el río Uruguay bordeando las ciudades mencionadas. El proyecto incluye el terraplén, la costanera y el puente sobre el arroyo Artalaz. Esto se suma al creciente desarrollo de infraestructura hotelera y gastronómica de la zona.

PLAYAS Y FIESTAS NACIONALES

Las playas y fiestas nacionales atraen la mayor cantidad de turistas. Colón cuenta con la «Fiesta Nacional de la Artesanía» y San José con la «Fiesta Nacional de la Colonización».



VILLA ELISA

COMPLEJO TERMAL

Muy buena infraestructura: diversidad de piletas, *spa* lúdico estético, aguas certificadas, se está construyendo un hotel 5 estrellas, ofrecen una amplia variedad de actividades recreativas. [Ver páginas 48/49]

Sistema de identidad corporativa cuidado, desarrollado por el estudio FONATANA+FRANCO (www.fontanafranco.com.ar/termas.html)



Spa Termal



Aguas termales de acción terapéutica



Oferta de deportes



Sistema de identidad gráfica

ESTANCIA «EL PORVENIR»

Para promover la visita de turistas al museo se realizan diferentes actividades culturales como ser obras de teatro con actores que recrean diferentes épocas (utilizando vestimentas de diferentes generaciones), representación de casamientos antiguos, muestras, recorridos con el tren histórico, excursiones con los autos antiguos del museo (que van a buscar a los turistas a la estación de tren). [Ver páginas 52-53]



Esta propuesta propone al visitante ser parte de la fiesta de casamiento generando una experiencia casi real de las bodas celebradas a mediados del siglo pasado. Participará con la orquesta con músicos locales, habrá picadas como la de aquellos tiempos y baile para toda la familia. La entrada es libre y gratuita.

APOYO A EMPRENDEDIMINETOS DE LA ZONA

La Dirección de Turismo de Villa Elisa apoya a emprendimientos de la zona para el desarrollo del sistema identitario. Para ello trabajan con un diseñador local con quien no sólo realizan los folletos sino también blogs, páginas web, etiquetas, etc. Con respecto a las herramientas virtuales, la Dirección transfiere los conocimientos para que los emprendedores puedan gestionarlos.

EMPRENDIMIENTO RURALES

“Lo que nosotros hacemos es buscar un emprendimiento, le hacemos un relevamiento, vemos la parte técnica (el potencial que tiene), lo hablamos con la familia, vemos qué intenciones tiene la familia, elaboramos una propuesta desde acá (Secretaría de Turismo), se la llevamos a la familia y la discutimos, volvemos de vuelta y la rearmamos nuevamente, se la llevamos a la familia, se define nuevamente qué es lo que queremos hacer, se lo calendariza, y se empieza a cumplir con las acciones... Todos los emprendimientos son distintos... se va buscando una oferta totalmente distinta y una de las premisas es conservar la autenticidad de los lugares”.

<http://villaelisa.gov.ar/id/3594>

NOCHE DE LOS MUSEOS

Los Museos de la Micro Región «Tierra de Palmares» abren sus puertas para mostrar eventos especiales en el marco de la «Noche de los Museos». Esta actividad nace con el objetivo de revalorizar el patrimonio histórico y cultural que poseen los museos de la zona acercando a los visitantes a través de actividades recreativas, artísticas y culturales. La entrada es libre y gratuita.

El programa incluye las siguientes instituciones de la zona:

- Museo Estancia "El Porvenir" (Villa Elisa)
- Museo Regional de la Colonia (San José)
- Museo Provincial Molino Forclaz (Colón)
- Casa del Patrimonio Histórico (Colón)
- Licores Bard (San José)
- Almacén Francou (Villa Elisa).

La Noche de los Museos
Todos los museos desde las 20 a las 24
ENTRADA LIBRE Y GRATUITA
25 de Enero y 8 de Febrero

Museo El Porvenir
Villa Elisa Tel. 03447-481666
museoelporvenir@gmail.com
Concierto de Arpa y obra teatral

Licores Bard
San José Tel. 03447-470214
licoresbard@hotmail.es
Exposiciones Artísticas

Molino Provincial Molino Forclaz
San José Tel. 03447-1545351
Eventos Especiales

Almacén Francou
Villa Elisa Tel. 03447-480458
almacenfrancou@gmail.com
Hay como en 1900

Museo Histórico Regional de la Colonia San José
San José Tel. 03447-470088
El museo que no se ve

Los Museos cobran vida

Banners "La Noche de los Museos"

PARQUE NACIONAL EL PALMAR

SISTEMA DE IDENTIDAD

El parque cuenta con un Sistema de identidad corporativa bien cuidado, integrado al sistema gráfico de parques nacionales. Respetan un reglamento común a todos estos parques. [Ver páginas 54-55]

- Cuentan con una diseñadora gráfica en el staff del parque.
- Se ofrecen actividades deportivas en el parque (orientadas a un público joven).



Escudos que pertenecen al sistema de la Administración de Parques Nacionales en Argentina



Escudo aplicado en cartel interno del Parque

CONCORDIA

EDIFICIOS HISTÓRICOS

Aproximadamente un centenar de edificios fueron declarados «patrimonio histórico» con lo cual es obligatoria su conservación.



Estación Central de Ferrocarril



Hotel Colón

RAMBLA

Rambla restaurada accesible para personas con movilidad reducida.

[Ver páginas 62-63]



Estación Central de Ferrocarril



PARQUE SAN CARLOS

El Parque San Carlos tiene mucho potencial no sólo por su extensión y su belleza natural sino también por toda la historia que tiene el castillo (que se encuentra en su interior). [Ver páginas 60-61]



Entrada al parque



Palacio San Carlos



Parque



Monumento dedicado a Saint Exupery

PAYSANDÚ

APROVECHAMIENTO DE FECHAS ESPECIALES

Las fechas especiales atraen más público (campeonato de pesca en El Saladero, semana de la cerveza, regatas, carnaval, etc.)

Para la «Semana de la Cerveza», miles de personas visitan el departamento en la fecha pasando por el predio de exposiciones de la ciudad para disfrutar de este tradicional evento. La fiesta va ya por su edición número 48. Durante el transcurso de la misma se realizan distintas actividades: espectáculos sociales, deportivos, culturales y musicales nacionales e internacionales, exposición artesanal, ventas de productos y artículos varios.



CAPITAL DEL ARTIGUISMO

Paysandú, «Capital del Artiguismo». Encierra muestras de edificios históricos y emblemáticos que la convierten en un gran atractivo a la hora de conocer su historia.



SALTO

OFERTA TURÍSTICA

Salto presenta una oferta turística ordenada. Tal vez falta coordinación/promoción de circuitos.

Inclusión de feriado argentinos en el calendario turístico nacional.


The screenshot shows the website for Salto, Uruguay, with the logo "Salto A LA NATURALEZA Uruguay". The navigation menu includes: "Cómo llegar", "Hoteles y alojamiento", "Gastronomía", "Pasos y tours", "Agenda", "Noticias", and "Transporte y horarios". The main heading is "Estamos muy Cerca de Usted". Below this is a banner image of a thermal pool. A secondary navigation bar contains: "Turismo Termal", "Playas y lago", "Historia y cultura", "Congresos y eventos", and "Aventura y pesca". The breadcrumb trail is "Inicio > Turismo Termal".

Listado por temas

- Termas del Daymán >
- Termas de Arapey >
- Parques Acuáticos >
- Acuamania >
- > Hoteles

Aguas Termales


Termas del Daymán.



Próximo a Paso de las Piedras de Daymán, a 10 kms. del centro de la ciudad de Salto. Surgieron como resultado de una tentativa en busca de petróleo en el año 1957, en la costa del río Daymán.

[Leer más +](#)

Termas de Arapey.



Posee una importante fuente termal a 80 kms. al norte de la ciudad, está manando desde el año 1945; 400.000 litros por hora en sus napas de 725 y 1.300 mts. de profundidad. Descubierta por el Instituto Geológico del Uruguay, en ocasión de una perforación

Web turística de Salto

MARCA DESTINO TERMAS

Creación de la marca «Destino Termas» agrupando las termas uruguayas en un conjunto a los fines de potenciar y organizar la oferta. La marca se promociona en distintas ferias y encuentros como Punta del Este, la Feria Internacional del Turismo, entre otros.



FIESTAS URUGUAYAS

Presentan una páginas (<http://fiestasuruguayas.com.uy/>) que organiza por mes y evento las diferentes fiestas nacionales uruguayas, ofreciendo servicios a los turistas visitantes.



MICRO REGIÓN TIERRA DE PALMARES

Es un modelo de integración regional que reúne los esfuerzos de los agentes implicados en el desarrollo turístico y de las comunidades que lo integran, con el propósito de contribuir al desarrollo integral y sustentable de la actividad, teniendo como prioridad: el respecto a las aspiraciones comunes de los residentes, lograr una experiencia turística integral altamente satisfactoria para los visitantes, mejorar la calidad de vida de la población del destino micro regional y contribuir a promover un destino turístico competitivo y de calidad. [Ver página xx]



PROGRAMA DE IDENTIDAD ENTRERRIANA

–El Programa Identidad Entrerriana surge a partir del convenio celebrado entre el Gobierno de Entre Ríos y el Consejo Federal de Inversiones – CFI, en noviembre del año 2005, y persigue como objetivo fundamental, la efectiva participación de los entrerrianos, quienes, desde el rescate, la revalorización, el fortalecimiento, la divulgación, la recreación ,entre otros aspectos, se propongan ser protagonistas de la construcción cotidiana de nuestra identidad, desde el plano de lo cultural, en su concepto más amplio y abarcativo. El Programa se ha propuesto apoyar aquellos emprendimientos comunitarios producidos y/o destinados a los sectores más vulnerables de la sociedad.
<http://identidadentrerriana.blogspot.com.ar/p/programa-identidad-entrerriana.html>

Discurso e imagen institucional

Se consideró oportuno trabajar el tema de las marcas en primer lugar porque constituyen el anclaje visual cotidiano entre el público y los bienes producidos en la región. La marca posibilita identificarse y diferenciarse eficazmente en un entorno donde existen otros productos, servicios u organizaciones parecidas. Cuando se la trabaja de manera programática, conciente y coherente funciona como "ordenador" que aporta sentido y significado a aquello con lo que se la está identificando. Además resulta un valor intangible fundamental para las empresas y para la ciudad, tanto para sus propios habitantes como para los visitantes.

En el caso de Uruguay encontramos una marca país fuerte y muy institucionalizada, cuya viabilidad es legitimada y ordenada por una ley que la respalda y exige su correcta aplicación en todo el territorio. La marca país se encuentra presentando acompañando, dentro y fuera del territorio, a las marcas de los distintos departamentos.

En Argentina la estrategia de marca país apunta a un reconocimiento en el exterior. A nivel regional existe una superposición de marcas tanto de las ciudades como de la provincia de Entre Ríos que conviven en las piezas que podemos encontrar en la vía pública. Si bien los lugareños pueden realizar distinciones entre marcas vigentes y pasadas, o marcas turísticas, o de gestión a los ojos del turista todas estos identificadores tienden a confundir y no permiten que los lugares sean recordados o asociados a ninguna en particular.

LA IMPLICANCIA DE LAS MARCAS

En la primera de las charlas dictadas en San José se presentaron las imágenes obtenidas en la recorrida de ambas ciudades y el tema generó un debate muy interesante. Muchos de los presentes, tanto del ámbito público como privado pudieron analizar el imaginario marcario, situarse en el lugar del visitante y proponer ideas. Uno de los aportes desde el ámbito privado sugirió que la corta vigencia de las marcas vuelve obsoletas a las piezas de comunicación realizadas por los emprendimientos cuya inversión ya implica un esfuerzo importante. Por otra parte muchas de estas marcas son consumidas en forma de souvenirs y allí también encontramos inconsistencias. Una propuesta coherente y a largo plazo permitiría instalar marcas que puedan ser apropiadas por la totalidad de los involucrados, ya sean tanto por turistas como por los emprendimientos y empresas locales; que los identifiquen y finalmente las adopten como propias.



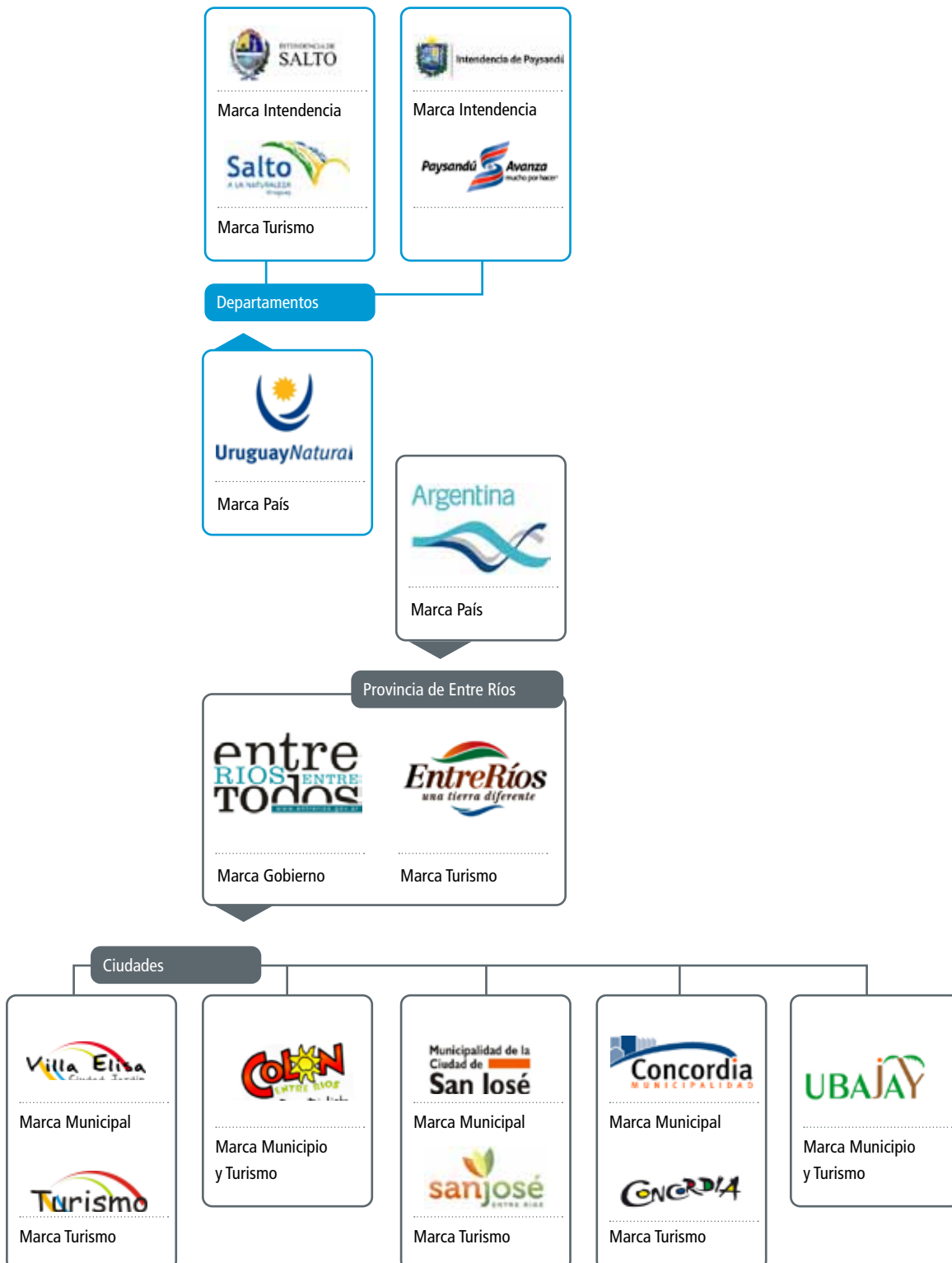
Un caso ejemplar es el de la región española "Extremadura", que desde el 2006 ha planteado un reposicionamiento y la transformación de la imagen de la región a través de la marca Extremadura buscando implicar a todas las generaciones de extremeños: **Todos somos Extremadura**. La marca Extremadura es una de las variables estratégicas más importantes para la Comunidad Autónoma. No es sólo un mero nombre y un símbolo, es el sello de identidad de Extremadura y en su imagen no sólo se engloba la riqueza de sus pueblos y de sus gentes, sino aquellos intangibles y emocionales que son la esencia de la región.



www.somos-extremadura

Mapa de marcas gráficas

En el siguiente cuadro se visualizan las marcas involucradas en las distintas ciudades visitadas.



EJEMPLOS DE SITUACIÓN DE USO



En el conjunto de imágenes seleccionadas a modo de representación de una situación se repite por toda la ciudad, podemos apreciar como conviven dos marcas tanto en souvenirs como en carteles institucionales que brindan información al turista. Esta situación dificulta el reconocimiento y asociación del lugar con una marca en concreto.

San José

EJEMPLOS DE SITUACIÓN DE USO



En el caso de San José podemos apreciar dos marcas conviviendo, una (naranja y negra) más antigua y una nueva, resultado de un concurso de lugareños. Si bien estas acciones participativas son interesantes, es de destacar que las marcas (y sobre todo las que tienen tanta exposición) deben cumplir con ciertos parámetros tales como legibilidad, simplicidad, pregnancia, versatilidad, entre otros que deberían ser garantizados por profesionales con conocimientos en la materia.

EJEMPLOS DE SITUACIÓN DE USO

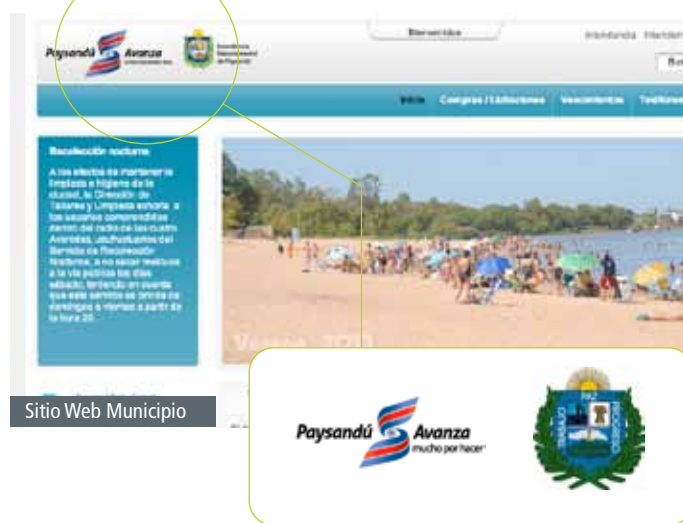


En la ciudad de Concordia podemos apreciar dos marcas, una turística y otra municipal (de gestión) conviviendo en el imaginario visual de la ciudad. Ambas marcas trabajan un lenguaje gráfico crontrapuesto. La marca turística está trabajada con una tipografía que simula "gestualidad", utilizando cuatro colores en los blancos internos de los signos. Esta marca se puede encontrar en la ciudad con diferentes bajadas: es turismo, es historia, es carnaval, entre otros. La marca municipal utiliza una tipografía de palo seco en su versión minúscula y es acompañada de un logotipo que simula edificios.



Paysandú

EJEMPLOS DE SITUACIÓN DE USO



En el caso de Paysandú podemos apreciar dos marcas que en muchos casos conviven: una institucional que utiliza el escudo que representa al departamento y otra turística. En muchos casos éstas son acompañadas de la marca país. Encontramos como positivo que ambas se pueden sostener en el tiempo, sin ser identificadas por una gestión particular de gobierno.

EJEMPLOS DE SITUACIÓN DE USO



Sitio Web Municipio

En Salto se verifica la misma situación de Paysandú: una marca turística junto con el escudo que identifica el departamento.

Otro dato significativo es que toda la señalización de museos está estandarizada en el territorio uruguayo lo cual permite identificar rápidamente a los mismos.

Información disponible para el visitante

Relevando la información turística ofertada en internet hemos descubierto que en lugar de ser escasa, existe una sobre oferta de páginas turísticas locales, las cuales no siempre están relacionadas entre sí y en las que podemos encontrar la misma variedad de representaciones de los signos identificadores de las ciudades observados en el relevamiento de la vía pública.

Argentina



www.turismo.gov.ar

Información turística oficial. Alojamiento y atractivos por regiones. Mapa interactivo.

Entre Ríos



www.entrieros.gov.ar

Sitio del Gobierno de Entre Ríos.



www.turismoentrieros.com/sanjose

Portal turístico provincial



www.unatierradiferente.com

Sitio oficial del Ministerio de Turismo de la provincia de Entre Ríos.

Si un visitante potencial quiere adquirir información sobre las ciudades, por ejemplo en google al ingresar los nombres de las ciudades accedemos a sitios oficiales y no oficiales y muchos de ellos no se identifican como tales lo cual puede prestar a la confusión. Las páginas www.unatierradiferente.com.ar y www.turismo.gub.uy, la cual vincula y relaciona las páginas locales de las ciudades entrerrianas de una manera clara y ordenada.

Uruguay



Sitio de Presidencia de Uruguay.

www.presidencia.gub.uy



Sitio oficial del Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay.

www.turismo.gub.uy



Sitio oficial del estado. Sectores sociales, servicios de consulta en línea e información.

portal.gub.uy



Portal turístico no oficial.

www.turismodeluruguay.com



! Sitio oficial que presenta información turística, agenda de eventos, calendarios y servicios.

www.paysandu.gub.uy/

Paysandú



! Directorio comercial de Paysandú Uruguay.

www.paysandu.com

Villa Elisa



! Información de turística sobre las termas, rutas, atractivos y alojamientos.

www.villaelisa.info



www.turismovillaelisa.com.ar



www.colonteespera.com.ar



www.colon.gov.ar/turismo



www.enterrios-colon.com.ar



www.colonenterrios.net



Portal turístico de la ciudad de San José

www.sanjoseentrieros.com

San José



Sitio de la Municipalidad de la ciudad de San José.

www.sanjose.gov.ar

Salto



Portal oficial Intendencia de Salto.

www.sanjoseentrieros.com.ar/



www.salto.gub.uy



Sitio del gobierno de la ciudad de Concordia.

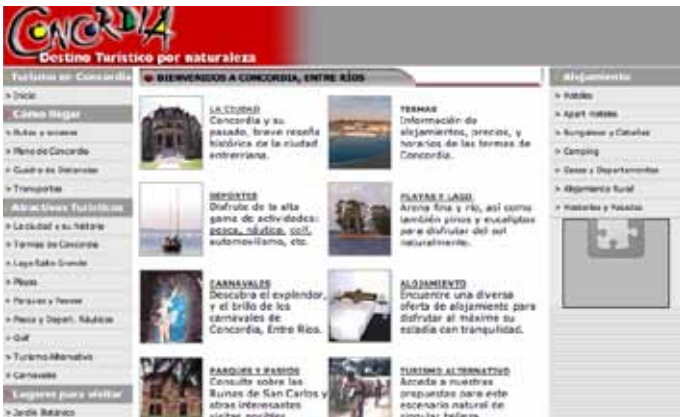


www.municonc.gov.ar



Portal turístico de la ciudad de Concordia.

www.concordia.gov.ar



www.turismoconcordia.com.ar/

Las imágenes presentadas son representativas de la oferta turística de la región litoral. Son sólo una selección entre la variedad existente de webs oficiales y no oficiales con las que se encuentra el turista al momento de decidir su destino. La experiencia turística comienza desde la elección del destino por lo cual se debe trabajar en diseñar esta experiencia desde el primer contacto que tiene el turista con el lugar, que en muchos casos es a partir de la oferta en internet.

La existencia de un programa que funcione como ordenador sería un aporte muy enriquecedor para todas estas ciudades.

Charlas

Con el objetivo de generar un espacio de intercambio que permitiera el diálogo entre actores de ambos países a los fines de contruir una mirada integradora de la región, se planificaron una serie de charlas en cuatro ciudades de la región. Más allá del dictado en sí, se decidió llevar a cabo actividades asociadas para potenciar dichas acciones. Las herramientas asociadas a las charlas fueron el registro de inscriptos y luego de participantes en las charlas con todos sus datos personales, las encuestas de satisfacción con temas clave para determinar los intereses de los participantes y las dinámicas planteadas en cada uno de estos eventos de manera de generar un espacio que permitiera debatir sobre intereses, problemas comunes y oportunidades para mejorar o revertir estas situaciones.

CHARLA 1

LA MARCA COMO CAPITAL

La primera de las cuatro Charlas se dictó el 9 de marzo del 2012. Se consideró estratégico iniciar las charlas en San José con el tema “Marca” porque constituye el anclaje visual cotidiano entre el público y los bienes producidos en la región. La misma fue dictada en 1 encuentro de 3 horas con una asistencia de 60 personas.

En este encuentro nos focalizamos en brindar contenidos sobre los sistemas marcarios de manera que todos pudieran comprender el proceso de diseño de la imagen de una empresa o institución. Se fueron analizando diferentes temas tales como:

- La función marcaria en empresas pequeñas y medianas tanto de producto como de servicios.
- El sistema marcario y su importancia.
- Herramientas con las que cuenta una empresa para «darse a conocer».
- La vinculación entre el marketing, el diseño y la publicidad, entre otros.

Hacia el final se abrió un debate con alta participación del público sobre cómo es la percepción de las marcas turísticas de la región.

Se analizó el grado de identificación con las mismas y se propuso volver a observarlas con la mirada del turista que recorre la zona.

La concurrencia contaba con representantes de las cuatro ciudades en que se desarrolla el proyecto (Colón, Paysandú, Concordia y Salto) y podíamos encontrar tanto funcionarios públicos como dueños de empresas privadas. Dado que el público era variado, el debate fue muy provechoso.

CHARLA 2

MARCO LEGAL. PROPIEDAD INDUSTRIAL

La segunda de las cuatro Charlas se dictó el 23 de mayo del 2012. Se consideró estratégico continuar el ciclo con una charla sobre “Marco Legal”, la gestión de la “Propiedad Industrial” porque constituye una herramienta fundamental para capitalizar bienes intangibles como las marcas, modelos y patentes. La misma fue dictada en un encuentro de 2 horas con una asistencia de 17 personas en el salón principal de la municipalidad de Concordia.

En este encuentro nos focalizamos en brindar contenidos sobre los sistemas de gestión de la Propiedad Industrial, tanto en la Argentina como en el

Uruguay de manera que todos pudieran comprender el proceso de solicitud, registro y protección de cada una de las herramientas tratadas:

- Marcas.
- Modelos y diseños industriales.
- Patentes de invención.

La concurrencia estuvo conformada por participantes de la ciudad.

CHARLA 3

HERRAMIENTAS CREATIVAS

La tercera charlas se dictó el 21 de noviembre del 2012. La misma fue dictada en 1 encuentro de 3 horas con una asistencia de 25 personas.

Los principales temas abordados fueron:

- Recabando información, herramientas: vigilancia tecnológica; fuentes de información/base búsqueda de patentes; publicaciones; observatorio
- Generando información propia, herramientas: Street visión; Encuestas; ¿Qué tenés en el bolso?; Cultural probes.
- Creatividad, herramientas: Saber mirar y saber ver; Hacer visible el pensamiento: técnicas de representación; Brainstorming; Hacer combinaciones nuevas: - Matriz morfológica; Scamper; Conectar lo que no está conectado: soluciones en las que se unieron dos “mundos” diferentes; Oportunidades para pensar nuevos productos.
- Convergencia: Sistematización; Registro: sistema de calidad, fuentes; Comunicación al equipo.

CHARLA 4

PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

La cuarta y última charla se dictó el 22 de noviembre del 2012, en Paysandú In-nova. Fue dictada en 1 encuentro de 3 horas con una asistencia de 8 personas. En este encuentro se hizo foco en la mirada del diseño sobre el proceso de desarrollo de productos y servicios. Descripción del proceso, actores que intervienen, análisis de oportunidades que actúan como disparadores de dichos procesos. Los cambios sociales, políticos, tecnológicos y de mercado como generadores de nuevas oportunidades. Tipos de innovación.

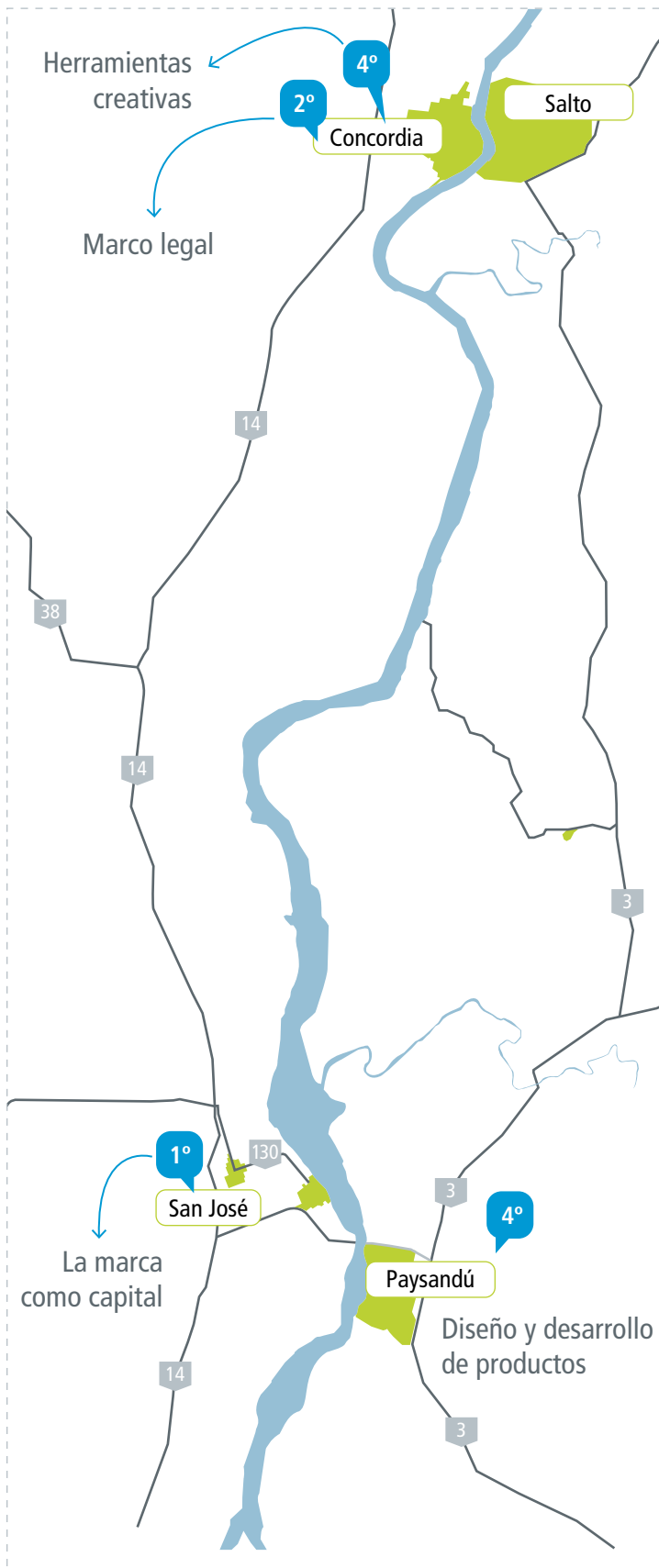
Esta charla es interesante para todos los sectores productivos como ser metal-mecánico, alimenticio, autopartista, plástico, indumentaria, turismo, madera y muebles, entre otros.

Proceso de diseño:

- El diseño como parte del proceso.
- Buenas Prácticas de Diseño en contextos productivos.
- Instancias del proceso de diseño y desarrollo de productos.
- Plan de Trabajo. Listado de Requisitos.

Gestión de diseño:

- El diseño en la empresa. Grado de incorporación de Diseño.
- Cómo incorporar diseño. Servicios de diseño.
- Diferentes maneras de relacionarnos con el diseño.
- Gestión del proyecto.



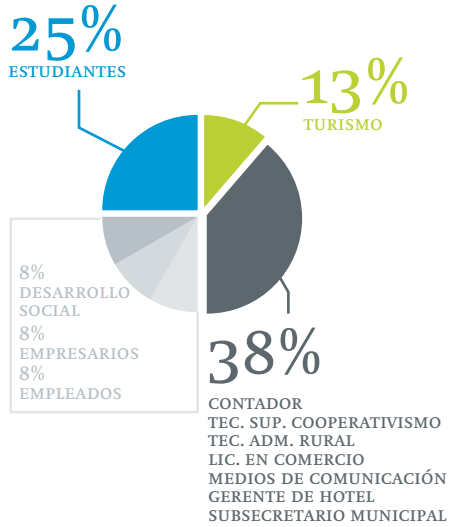
La marca como capital

LUGAR
SALÓN MUNICIPAL
DE SAN JOSÉ

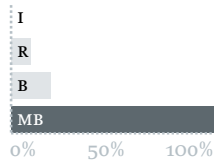
60 PARTICIPANTES

FECHA: 09/03/2012
30 HORAS

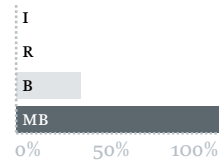
PROFESIÓN



RITMO DEL EVENTO



CONTENIDO



DEBATES

- QUÉ SE DEBE HACER PARA QUE LA MARCA SE PERPETUE.
- INCIDENCIA DE DECISIONES DEL ÁMBITO ESTATAL EN LO PRIVADO.



POSITIVO

REPRESENTANTES DE LAS 4 CIUDADES EN QUE SE DESARROLLA EL PROYECTO COLÓN, PAYSANDÚ, CONCORDIA Y SALTO.

TEMAS FUTUROS

- REGISTRO DE MARCAS
- IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA
- MANUAL DE ESTILO
- REGISTRO DE MARCA Y PATENTES
- DETALLES Y SIGNIFICADOS DE COLORES, TEXTURA Y TIPOGRAFÍA

Marco legal

LUGAR
SALÓN MUNICIPAL
DE CONCORDIA

2°

17 
PARTICIPANTES

FECHA: 23/05/2012

30 
HORAS

Herramientas creativas

LUGAR
SALÓN MUNICIPAL
DE CONCORDIA

3°

25 
PARTICIPANTES

FECHA: 21/11/2012

30 
HORAS

Diseño y desarrollo de productos

LUGAR
PAYSANDÚ
INNOVA

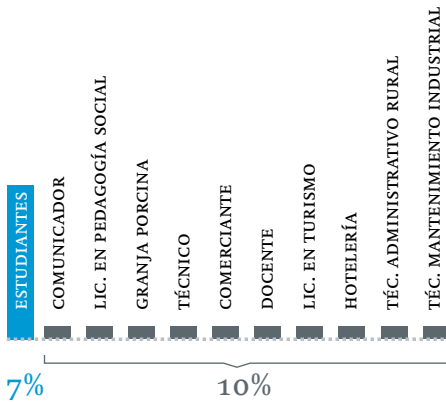
4°

8 
PARTICIPANTES

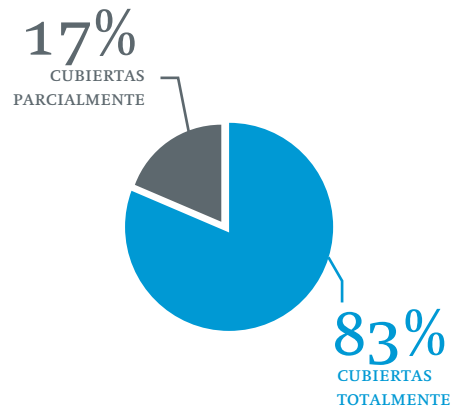
FECHA: 22/11/2012

30 
HORAS

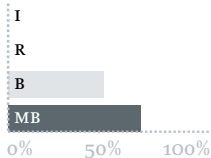
PROFESIÓN



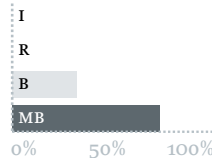
EXPECTATIVAS



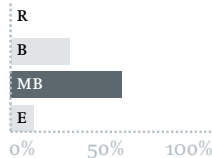
RITMO DEL EVENTO



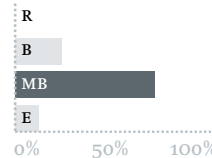
CONTENIDO



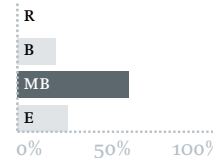
DESARROLLO DE TEMAS



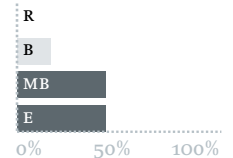
METODOLOGÍA Y RECURSOS



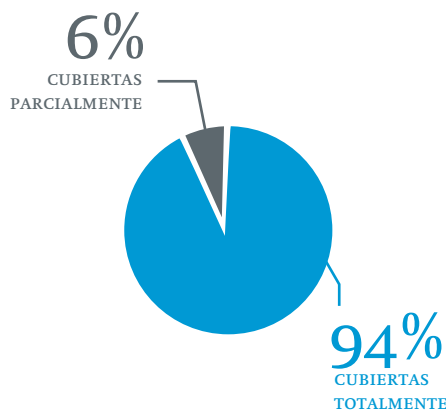
DESARROLLO DE TEMAS



METODOLOGÍA Y RECURSOS



EXPECTATIVAS



+ TEMAS FUTUROS

- DISEÑO DE MARCAS
- LA IMPLEMENTACIÓN DE SELLO DE CERTIFICACIÓN
- MARCA COLECTIVA

POSITIVO

MUY BUEN CLIMA DE TRABAJO, EXCELENTE COORDINACIÓN ENTRE EL EQUIPO CAPACITADOR INTI-DISEÑO INDUSTRIAL Y EL LATU.

POSITIVO

HUBO UNA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE TODOS LOS PRESENTES EN LAS CHARLA.

POSITIVO

INCORPORACIÓN DE CONCEPTOS RELACIONADOS AL DISEÑO.

NEGATIVO

PODRÍA HABER SIDO MEJOR LA CONVOCATORIA PARA APROVECHAR AL DESERTANTE

» Conclusiones



4 Conclusiones

Mediante las charlas seleccionadas como disparadores del diálogo, se generó un espacio de intercambio para escuchar las distintas voces de los actores locales, tanto del ámbito público como privado. Este conjunto de acciones fueron simplemente un puntapié inicial para la futura construcción colectiva del imaginario de la región.

Relevar el territorio, investigar sobre la temática del turismo, revisar el material obtenido sumado a los testimonios de los actores, sus necesidades y su actividad diaria; procesar los datos y analizar la información con el equipo multidisciplinario nos permitió arribar a una serie de conclusiones que se ven plasmadas en esta publicación. La misma es un documento perfectible, que podría funcionar como una guía unificadora de los atractivos y servicios de la región, a ser utilizada como primer aproximación de abordaje turístico conjunto de la zona.

A través del diseño y sus herramientas metodológicas (caracterización de usuarios, relevamiento etnográfico, mapa de marcas, entre otros) pudimos mapear de manera gráfica el territorio y sus recursos locales, a los fines de volver tangibles los servicios que ofrece la zona. Los mapas ayudan a comprender sistemas complejos, contextos, oferta, interacción y operatividad de los servicios posibilitando ordenar, conceptualizar y comunicar.

Frente a las características propias de los servicios: variables (en tanto las personas también lo somos y no tenemos siempre el mismo comportamiento), perecederos (se agotan en cuanto se terminan), intangibles (no se pueden conocer hasta que no se realizan) e inseparables (usuario-proveedor deben estar presentes al momento del servicio) el diseño se transforma en un facilitador de experiencias. A través de la mirada del diseño los productos y los servicios del lugar podrían repensarse de manera dejen huella en un usuario/turista que participe de manera activa en dicha experiencia.

En visto a los relevado y las observaciones de los actores locales, sin perder el foco de los sectores integrantes del proyecto a continuación presentamos algunas propuestas de oportunidades concretas que presenta la zona. Cabe destacar que muchas de ellas se encuentran de manera latente o desarrolladas de modo incipiente.

-Respecto de las cadenas involucradas, el vínculo entre las mismas podría generar nuevos productos que complementen la oferta actual y sobre todo que puedan ser resueltas teniendo en cuenta el desarrollo local.

En el caso de la cadena de madera y mueble, la zona es productora de materia prima, la cual es trasladada a otras provincias, como Santa Fe o Córdoba para ser transformadas en muebles y equipamiento. Luego el producto terminado es adquirido por el sector hotelero y gastronómico. O sea que el agregado de valor no es capitalizado en la región. Asimismo hay algunas carpinterías con capacidad productiva que podrían focalizarse en las necesidades y producir de manera local equipamiento para hoteles, cabañas, restaurantes, mobiliario urbano, entre otros.

En este sentido se podría trabajar en generar una tipología y diseño regional de muebles y equipamiento urbano.

Respecto de la cadena textil, es importante fortalecer a los pequeños talleres para que puedan responder a la demanda local, tanto para abastecer la necesidad de blanquería como para personalizar productos genéricos (aplicar logo de hoteles en mantelería, toallas, ropa de trabajo).

Siguiendo esta línea se pueden diseñar recuerdos funcionales con una impronta que identifique a la región.

En función de la cadena metalmeccánica una manera de integrar visualmente una zona o región es operar en el espacio urbano. Se pueden desarrollar juegos infantiles, señalética urbana, espacios públicos equipados por esta industria y su combinación con la madera. Las industrias locales podrían participar en el diseño y producción de estas piezas.

También se pueden desarrollar productos aprovechando las materias primas locales tales como es el caso del agua termal o la nuez pecán.

-A partir de lo relevado en el territorio se evidenció una sobreabundancia en la gráfica y la información presente para el turista.

Si bien en algunas regiones existe escaso o nulo contacto con el diseño, en el caso del litoral en varios ejemplos encontramos mucha información, presentada de maneras variadas y diversas. En este caso, el diseño dirigido de manera coherente y ordenada puede actuar como ordenador, siendo éste un nexo entre el turista y los actores locales, haciendo que la información se presente mediante un código común, claro y sencillo para todos. Es difícil apropiarse de una imagen institucional en constante cambio.

Respecto de los soportes gráficos, se podría trabajar desde las secretarías de turismo locales en un sistema unificado que contemple: mapas, señalética, recorridos, puntos importantes, feriados nacionales, distancias, servicios, entre otros.

-En un sentido superador si bien existen infinitas propuestas turísticas dispersas, un vinculante posible es el diseño de la experiencia. Diseñar la experiencia supone colocar a las personas en primer plano, situarse en el lugar del otro. Para potenciar la experiencia es necesario contemplar el diseño de manera integrada. Esto permitirá trabajar con todos los integrantes en un sistema de red llevando el diseño de servicios al terreno del diseño social (o diseño para la comunidad). Si un servicio está conectado a otros formando parte de un sistema complejo la forma en que este se diseña tendrá repercusiones en otros ámbitos, lo cual podrá llevar aparejados conceptos tales como la sostenibilidad.

-En último lugar es fundamental comprender que [el éxito de las propuestas turísticas depende de la complementariedad](#). Las ciudades de la región pueden aunar esfuerzos, sumar sus propuestas de manera de generar una oferta compacta, variada e interesante a la medida de los turistas que frecuentan la zona.

Ideas proyecto

1. Dictar capacitaciones puntuales en diseño y desarrollo de productos: «Programa de formación en Diseño y desarrollo de productos», «Diagnóstico de diseño para el desarrollo de productos» y «Herramientas de visibilidad» dirigido a municipios, empresas y emprendimientos.

CONTENIDOS

DISEÑO DE PRODUCTOS

El diseño en la empresa.
Producto ampliado.
Escenarios para pensar el producto.

IMAGEN Y COMUNICACIÓN EN PYMES

El diseño y la comunicación del producto.
El diseño y la imagen de la empresa.
Vectores de visibilidad.

EL PROCESO DE DISEÑO

El proceso de diseño.
Diseño en la industria.
El diseño entendido como proceso.

CAJA DE HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

Caja de herramientas.

PROGRAMA DE FORMACIÓN «DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS. HERRAMIENTAS Y ENFOQUES PARA EL TRABAJO EN PYMES»

Tiene como objetivo general promover la incorporación del diseño en la cultura de la empresa. Son sus objetivos específicos que empresarios y diseñadores incorporen una metodología de trabajo para el diseño de productos; desarrollen capacidades de gestión; y articulen e intercambien experiencias y saberes. Este último aspecto es fundamental para la construcción de un espacio colaborativo que excede los límites del curso, potenciando el trabajo asociativo y en red.

Desde una modalidad teórico práctica, se abordan las temáticas de diseño de productos, imagen y comunicación en pymes, el proceso de diseño y la «caja de herramientas» necesaria para llevar adelante estas actividades.

El programa aborda herramientas que aportan al desarrollo de productos y su comunicación, y propicia la vinculación entre productores y profesionales.

Esta propuesta está dirigida a empresas, en particular a aquellas involucradas activamente en el diseño y desarrollo de productos, y a diseñadores independientes, que brindan servicios a la industria (los cuales interactúan con las empresas participantes).

Para facilitar la construcción colectiva de conocimientos se utiliza una plataforma virtual de intercambio de información, se proyectan materiales audiovisuales y se generan dinámicas para promover el trabajo en equipos. Además, los participantes reciben ejemplares de la “Guía de buenas prácticas de diseño” y “Diseño de productos: una oportunidad para innovar”, y cuadernillos teórico-prácticos como complemento de los diferentes temas que se abordan.



DIAGNÓSTICOS DE DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS

En la misma línea de facilitar la incorporación del diseño y la innovación en diferentes sectores productivos de la región, el Programa de formación «Diagnósticos de diseño para el desarrollo de productos» capacita a consultores para que puedan realizar diagnósticos de diseño en empresas. El propósito es que los asistentes logren comprender la importancia del diagnóstico de diseño en el proceso de desarrollo de productos, así como conocer ciertos conceptos teóricos y herramientas metodológicas clave para trabajar en este ámbito.

En el marco de este Programa el consultor realiza un análisis de un producto o una línea acotada de productos de una empresa. Esta dimensión prioritaria de análisis se interrelaciona con otras dos dimensiones: la del proceso mediante el cual se logró este producto y la organización en cuyo seno tiene lugar este proceso. Esta asistencia incluye un plan de trabajo para implementar acciones que pueden ser la solución de problemas detectados, la incorporación de nuevos productos que mejoren la posición de la empresa, cambios en los materiales o procesos productivos, aumento de la calidad percibida del producto, actualización del paquete tecnológico, mejoras vinculadas a la sustentabilidad, estrategias de innovación, entre otros.



En este sentido, el Centro está trabajando desde el 2009 en el “Plan Diseño + Pymes” junto con el Instituto de Promoción Productiva (del Ministerio de la Producción de La Pampa) y el Centro INTI-La Pampa, transfiriendo metodologías al equipo local y proponiendo acciones en el territorio.

TALLER DE HERRAMIENTAS DE VISIBILIDAD

Tomando en cuenta que uno de los principales problemas detectados en la zona tiene que ver con la falta de desarrollo en el sistema de marcas locales, el “Taller de herramientas de visibilidad” ofrece una serie de herramientas interesantes para que los emprendedores puedan mejorar la visibilidad y la presentación de sus productos en el mercado.

Este taller se realiza desde una modalidad teórico-práctica e incluye entre sus contenidos la comunicación, el packaging, los puntos de venta, las experiencias de compra y la presentación de herramientas para generar nuevos productos o mejorar la oferta existente, entre otros.

2. Generar referentes locales en las temáticas de diseño.

En el caso particular de las PYMES, y en términos de desarrollo e innovación, es necesario que complementen sus capacidades con instituciones como el INTI.

Para fomentar la innovación es imprescindible impulsar la creatividad, con un modelo prospectivo institucional que contenga la visión de los interlocutores territoriales en concordancia con las políticas públicas nacionales. El INTI busca promover la innovación de manera sistemática, con el objetivo específico de desplazar la frontera tecnológica que haya alcanzado cada empresa, sector, región o la nación en su conjunto.

A nivel nacional hay disponibilidad de recursos humanos, tanto consultores independientes como profesionales de las universidades nacionales, que pueden conformar una red y ser capacitados para asistir técnicamente a las PyMEs en diseño para la innovación en el marco de un programa nacional.

Una idea para generar vínculos de trabajo y articulación entre los locales es generar capacidades instaladas mediante referentes que puedan enlazar las temáticas y/o problemáticas del territorio y vincularlas con las soluciones pertinentes. Para trabajar de manera ordenada, bajo una estructura de red, el Centro de Diseño propone coordinar a dichos referentes integrándolos a su propuesta de trabajo mediante capacitaciones, armonización de metodologías, desarrollo de documentación, reuniones periódicas, entre otros instrumentos necesarios para generar una comunicación fluida y un vínculo sólido que permita acciones concretas en las que el diseño pueda intervenir aportando soluciones a problemas locales.

3. Establecer un observatorio de marcas locales que sienten las bases para el desarrollo de una marca regional.

La construcción de marca es un punto importante en la gestión corporativa y de producto y se ha expandido a ámbitos tradicionalmente ajenos tales como las marcas de destinos turísticos. Los signos gráficos han experimentado una expansión sorprendente: hasta el servicio municipal más convencional, como la recolección de residuos posee hoy su logotipo "comercial".

Esta expansión ha generalizado las actividades de gestión y diseño de marcas, pero no ha habido un incremento proporcional en las calidades. Se aprecian marcas de muy bajo rendimiento en sus funciones más elementales, perecederas y de muy baja calidad gráfica.

Lamentablemente y salvo excepciones, su diseño sólo ha conseguido reiterar las deficiencias observadas: marcas endebles, carentes de la jerarquía necesaria, poco versátiles e incluso de baja legibilidad y recordación. Como efecto paradójico dichos signos quedan por debajo de la calidad de aquellas marcas a las cuales deben respaldar: marcas de empresas, productos e instituciones respaldadas por las marcas turísticas.

Estas condiciones privan del apoyo de una marca eficaz, de alto rendimiento identificador y comunicacional, de jerarquía gráfica a la altura de su misión y de la indispensable larga vigencia. Prueba de ello es el frecuente abandono o sustitución de las mismas. Las inversiones en la creación de estas marcas pierden rentabilidad, o incluso parecen los efectos contraproducentes de la contestación social o la indiferencia de las audiencias.

Desde el Centro de Diseño Industrial se propone como primer paso establecer un observatorio que evalúe la calidad y rendimiento de las marcas gráficas de la zona partiendo de los parámetros individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad cultural, versatilidad, vigencia y rendimiento. Una vez realizada dicha auditoría de marcas se podrá trabajar en el desarrollo de una marca local conjunta, trabajando con referentes locales previamente seleccionados.

A continuación ilustramos mediante casos reales las conclusiones presentadas.

DESARROLLO E INTEGRACIÓN CON LA CADENA DE LA MADERA Y MUEBLES

En los siguientes casos apreciamos una amplia variedad de productos que se pueden realizar en madera, como complemento de la cadena del turismo.



Circuitos de gimnasia en plazas



Juegos infantiles



Restaurantes, bares



Hoteles, cabañas, posadas



Hoteles, cabañas, posadas



Carteles / Señalética

ESPACIOS Y EQUIPAMIENTO URBANO

La industria metalmecánica puede aportar incluso fusionándose con la industria maderera en la generación de productos de alto rendimiento y resistentes al uso intensivo y las inclemencias climáticas. El diseño aplicado a estos espacios permite integrar visualmente una zona o región, mejorando la calidad de vida de los usuarios.



Juegos infantiles



Bancos en espacios públicos



Totems con información



PRODUCTOS COSMÉTICOS A PARTIR DE RECURSOS NATURALES LOCALES

En varios destinos turísticos del país se han desarrollado productos cosméticos complementarios utilizando materias primas locales, tal es el caso de los productos realizados con oliva y uvas en la provincia de Mendoza.



www.verdeoliva.com.ar

Diseño de productos

PROVEEDOR DE HOTELES Y TERMAS

Estos rubros han desarrollado productos que complementan su oferta, confeccionando y distribuyendo artículos, que van desde kits de higiene personal, artículos de escritorio, entre otros.



Línea de té para hoteles, Spa



Línea de complementos para hoteles, Spa



Sistema de comunicación para hotelería

DESARROLLO E INTEGRACIÓN CON LA CADENA TEXTIL

Se pueden diseñar recuerdos funcionales con una impronta que identifique a la región, ya sea en la confección de productos textiles como en la personalización (mediante estampas o bordados) de productos ya manufacturados.

<http://unatierradiferente.com/todo-para-hacer/entramado-recuerdos-del-litoral.htm>



"Entramado". Recuerdos textiles de la zona



Productos para hotelería y/o gastronomía



Recuerdos de la Patagonia

APLICACIONES MÓVILES

Si bien requiere una inversión en capacitación, no podemos ignorar el crecimiento de los medios digitales como soportes de información actualizada, de obtención inmediata y masiva. Esto podría utilizarse para generar mapas virtuales, manejar información meteorológica, agendas culturales, plazas hoteles, entre otros.

Un ejemplo concreto son las placas de Audio Guía de Buenos Aires. Llamando al *8283 desde cualquier celular se puede acceder a 12 recorridos de los principales circuitos porteños, con música e historia de la ciudad. A lo largo de estos recorridos se encuentran placas identificatorias con información para marcar desde el celular.



Aplicaciones móviles



Audio-guía de Buenos Aires

INFORMACIÓN DISPONIBLE Y DESCARGABLE EN INTERNET

Estas piezas son fundamentales para comprender sistemas complejos creados a partir de las conexiones múltiples entre: infraestructuras, servicios e info-estructuras, representándolos de manera gráfica accesibles para todos los públicos.



Mapa Ciudad de Mendoza



Mapa Agua Negra



DEPORTES Y CIRCUITOS ACUÁTICOS

En el caso de los Esteros del Iberá la práctica de deportes acuáticos, junto con el avistaje de especies autóctonas está orientado a brindar a los turistas un mayor entendimiento del ecosistema local y una mayor apreciación de la importancia del rol que cumple cada uno de sus ambientes naturales, y su conservación.

Ofrece una amplia variedad de servicios complementarios que van desde: cabalgatas, caminatas, paseos en lancha y bicicleta, avistajes y safaris, entre otros.

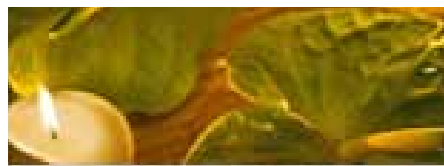
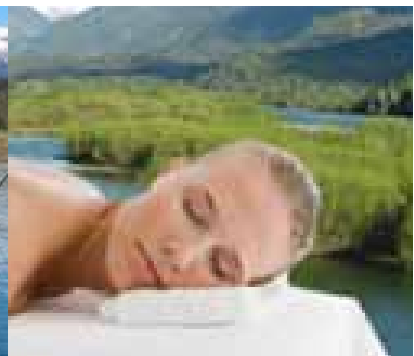




CHALLHUAQUEN LODGE

En lengua Mapuche significa: "lugar de pesca", se encuentra en el Río Futaleufu o Grande, junto al Parque Nacional Los Alerces, en el valle de Trevelin, Provincia de Chubut. Ofrece servicios de spa, restaurante con cocina gourmet, salas de living y bar.

El lugar propone una experiencia única. Su objetivo es que cada estadía en forma personalizada, diseñando paquetes de pesca según el tamaño, expectativas del grupo y la época del año.



DISEÑO DE EXPERIENCIA

Para potenciar la experiencia es necesario contemplar el diseño de manera integrada. En este caso si estuviéramos planificando la incorporación de bicicletas en una zona tendríamos que pensar en los espacios por las que éstas circularían, las zonas de descanso, los mapas necesarios, los aparcamientos, entre otros.





La propuesta se centra en dos aspectos claves, el primero, en el ámbito proyectual, consiste en la definición de un estilo visual concreto y propio, basado en la claridad y simpleza del diseño con el fin de lograr una fácil y rápida caracterización, permitiendo que el programa pueda extenderse y cubrir un espectro muy amplio sin perder su centralidad y grado de integración. El segundo aspecto es una minuciosa estrategia de implantación que asegura un óptimo desarrollo de la nueva identidad visual de la Intendencia.

El principal desafío fue desarrollar un sistema de identidad que pudiera incluir las muy diversas necesidades y facetas de comunicación de la Intendencia.



RUTA DE LOS QUESOS

La generación de circuitos basados en un producto o rubro congregan a diferentes productores y permiten potenciarlos promocionándose de manera conjunta. Esto permite darles visibilidad por un lado y compartir gastos de diseño, difusión, promoción, etc.



rutadelqueso.com.ar



ÑANDEVA

Es un proyecto impulsado por la Fundación Itaipú, al que se ha sumado Paraguay y la Argentina, (provincia de Misiones) el cual busca posicionar una marca internacional de artesanía. Su objetivo principal es el de «promover el desarrollo sustentable de la región trinacional, por medio del fomento de las actividades artesanales integradas a las actividades turísticas» y actualmente en la provincia, sus acciones se enmarcan dentro del Programa de Puesta en Valor de las Artesanías Misioneras que coordina el Ministerio de Ecología, Recursos Naturales Renovables y Turismo. Su radio de influencia abarca Misiones, sur de Paraguay y los municipios linderos al lago de Itaipú en Brasil.



Circuitos integradores

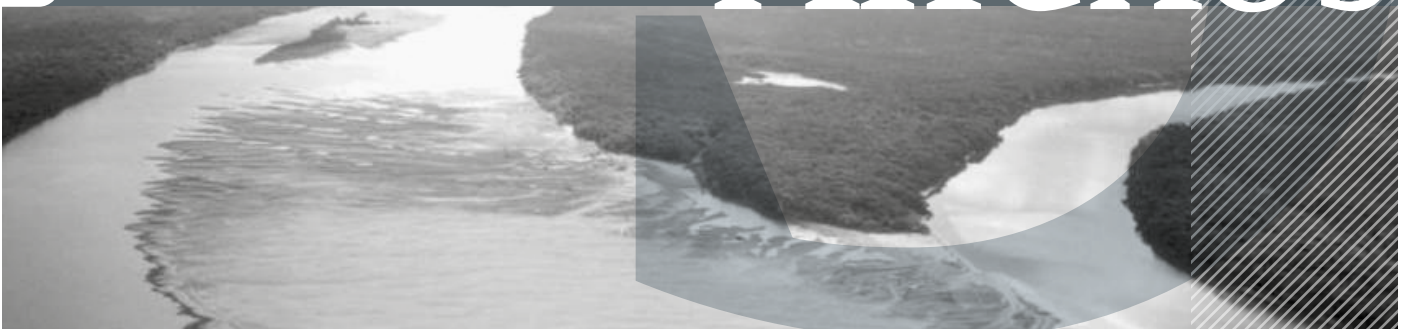
CIRCUITO PATAGONIA BINACIONAL

Circuito que une la Patagonia de Chile y Argentina en un recorrido de aproximadamente 570 km. Diversas actividades posibilitan adentrarse en sus ríos, lagos y volcanes con sus aguas termales: caminatas, paseos en bicicleta, observación de flora y fauna, camping, cabalgatas, trekking, ascensos a volcanes, paseos en bote, kayak, deportes acuáticos, paseos en lancha, moto o bicicleta acuática, navegación con vela o el catamarán, natación, y pesca deportiva, actividades de playa, surf, acceso a loberías, baños termales y variados servicios de spa, circuitos de agroturismo, deportes y actividades de invierno en la nieve como esquí, snowboard, entre tantas otras propuestas.



Anexos

»



5 Anexos

Matriz de diseño del proyecto - Diseño Industrial

Grupo Meta: Mipymes de Colón, Paysandú, Salto y Concordia

Período: 2012-2013 / Área de trabajo: Diseño.

OBJETIVO SUPERIOR (GENERAL)

Reconocer el territorio para relevar información y detectar oportunidades de intervención por medio del diseño.

INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS IMPORTANTES
<p>Detectar al menos dos líneas de acción a futuro para el trabajo en el territorio</p>	<p>Registros de asistencia a las charlas, minutas de reuniones.</p>	<p>Se considera oportuno trabajar el tema de las Marcas porque constituye el anclaje visual cotidiano entre el público y los bienes producidos en la región. Además resulta un valor intangible fundamental para las empresas y para la ciudad, tanto para sus propios habitantes como para los visitantes</p>

OBJETIVOS DEL PROYECTO (ESPECÍFICOS)

1. Identificar actores locales.

INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS IMPORTANTES
<p>Base de datos de actores locales conformada y publicada. Al menos una vez por mes actualizar la Base de datos de actores locales.</p>	<p>-Registro de asistentes e inscriptos a las charlas. -Registro de inquietudes y comentarios de los asistentes a las charlas a través de "Encuestas de satisfacción" -Registro de actores consultados personalmente. -Registro de actores relevados a través de búsquedas de información por internet. -Registro de actores a través de la observación directa. -Registro fotográfico y filmico de actores. -Base de datos de actores locales unificada.</p>	<p>-Los actores locales (que trabajan en relación con el diseño) están dispuestos a capacitarse. -En la zona hay profesionales vinculados con el diseño. -Los actores locales están dispuestos a brindar información a los profesionales de INTI-Diseño Industrial. -En internet se dispone de información sobre actores locales, que puede servir para la Base de datos de actores locales. -La Universidad de Entre Ríos está dispuesta a colaborar en la difusión de las charlas. -INTI-Entre Ríos y LATU tienen información y contactos para aportar a la Base de datos de actores locales.</p>

2. Relevar y cuantificar capacidades y recursos disponibles localmente

INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS IMPORTANTES
Al menos 50 actores relevados en cada una de las cuatro ciudades involucradas en el Proyecto.	-Registro y cuantificación de los datos obtenidos en la Base de datos de actores locales. -Registro y confección de un Mapa de Recursos Regional para visualizar fácilmente las capacidades y los recursos locales.	-Los actores locales están dispuestos a brindar información a los profesionales de INTI-Diseño Industrial. -Los actores locales clave están dispuestos a realizar reuniones con los profesionales de INTI-Diseño Industrial.
Al menos una reunión con actores locales clave en cada una de las cuatro ciudades involucradas en el Proyecto.	-Registro y relevamiento de información sobre antecedentes y experiencias locales vinculadas al diseño.	-En internet se dispone de información sobre actores locales, que puede servir para cuantificar recursos y capacidades locales. -En cada una de las cuatro ciudades existen experiencias y antecedentes de emprendedores que hayan modificado su situación a partir de la implementación de herramientas de diseño.
Estudiar al menos una experiencia -actual o antigua- de cada una de las cuatro ciudades, en las que la implementación del diseño haya sido un factor clave para el caso.		

3. Identificar Oportunidades y proponer acciones

INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS IMPORTANTES
Informe entregado al Comité Técnico del Proyecto para el Desarrollo Productivo del Litoral Argenino Uruguayo con oportunidades detectadas y propuesta de acciones a realizar en el territorio	-Formulación de "Semillero de ideas proyecto" a partir de la información surgida de la "Base de datos de actores locales" y el "Mapa de Recursos Regional". -Formulación de "Documento de oportunidades detectadas" a partir de la información surgida de la "Base de datos de actores locales" y el "Mapa de Recursos Regional".	-La información relevada a partir de la "Base de datos de actores locales" y el "Mapa de Recursos Regional" es un insumo clave para la formulación de acciones vinculadas con el diseño.

RESULTADOS

- Documento de Oportunidades detectadas
- Elaboración de una Base de Datos con los actores locales y experiencias
- Elaboración de un Mapa de Recursos Regional (Actores, capacidades, experiencias).
- "Semillero de ideas proyecto", carpeta de posibles proyectos en el territorio

Indicador: Al menos 3 proyectos detectados en la zona.

ACTIVIDADES

1. Charla de 2 horas de duración. Orientada a los sectores de alimentos, textil, madera, metalmecánica y turismo regional.
2. Almuerzo/desayuno de trabajo con referentes de la región que puedan plantear un panorama de la cuestión que nos convoca (representantes de universidades, responsables del proyecto, representantes de los sectores, gobierno).
3. Recorrido por los principales puntos turísticos de la ciudad -coordinados por un guía turístico- para relevar características de la zona a nivel comunicación de la región y de los emprendimientos
4. El INTI Diseño Industrial a los 10 días de realizado el viaje generará un informe sobre los principales datos relevados, oportunidades y datos de las personas contactadas.

RECURSOS

Auditorio estimado para 100 personas / Refrigerio (café y galletitas) / Proyector y PC / Impresiones: Encuestas de satisfacción, certificados y planillas de asistencia (\$3 por persona) / 1 Persona para acreditaciones / 3 técnicos del Centro de Diseño / Lugar con espacio suficiente para reunión con un máximo de 10 asistentes. En caso de ser necesario puede realizarse una segunda reunión. Coordinación de almuerzo o desayuno según corresponda. Invitaciones. Confirmaciones / Vehículo a disposición con chofer para los recorridos / Guía turística para mayor información sobre los puntos turísticos / Se proveerá de cámara de fotos y filmadora para registros.

SECUENCIA DE ACTIVIDADES

1. Preparación misión
2. Reunión de trabajo

Almuerzo de trabajo con referentes de la región que puedan plantear un panorama de la cuestión que nos convoca (representantes de universidades, responsables del proyecto, representantes de los sectores, gobierno).

3. Reconocimiento territorial

recorrido por los principales puntos turísticos de la ciudad -coordinados por un guía turístico- para relevar características de la zona a nivel comunicación de la región y de los emprendimientos.

4. Charla

Duración: 2 horas

Orientada a los sectores de alimentos, textil, madera, metalmecánica y turismo regional (áreas específicas identificadas en el Acta de Acuerdo)

5. Análisis y elaboración

INTI Diseño Industrial en la semana posterior al viaje generará un informe sobre los principales datos relevados. Además, esbozará posibles líneas de acción a realizar en la región.

6. Integración

Temario propuesto

Charla 1: Marca	Misión 1: Colón duración: 2 días
Charla #2: Creatividad	Misión 2: Salto duración: 2 días
Charla #3: Marco legal	Misión 3: Concordia duración: 2 días
Charla 4: Diseño y desarrollo de productos	Misión 4: Paysandú duración: 2 días

La primer charla se desarrollará en la segunda quincena de marzo. Teniendo el proyecto una duración total de 6 meses.

Bibliografía

- Arocena, J. *Globalización, integración y desarrollo local. Apuntes para la elaboración de un marco conceptual*. Cit. por: Vázquez Barquero, A y Madoery, O. *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario: Homosapiens, 2001.
- Chaves, Norberto. *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires : La Crujía, 2011. 112 p.
- Cooper, R y Press, M. *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
- Galán, B (compiladora). *Diseño proyecto y desarrollo. Miradas del período 2007-2010 en argentina y Latinoamérica*. 2011 Wolkowicz Editores. ISBN 978-987-25646-7-4.
- Informe «Proyecto para el Desarrollo Productivo del Litoral Argentino Uruguayo. Análisis de y propuestas para los sectores turismo». INTI-Entre Ríos
- Biasizo , Rogelio José, Besson, Neris Miguel y Moughty Cueto Alejandro. *Agroindustria y Turismo en Entre Ríos: ¿tienden a conformar clusters y potenciar el desarrollo local y regional?* [en línea]. <<http://www.econ.uba.ar/planfenix/novedades/Area%20II/Agroindustria%20y%20Turismo%20-%20Biasizo-Besson-Moughty.pdf>>. [Consulta: 02 septiembre2012]
- Turismo en Entre Ríos: Un proceso de desarrollo basado en Clusters? Análisis de algunos destinos turísticos de la provincia [en línea]. <<http://redpymes.org.ar/R12/12-014.pdf>>. [Consulta: 10 septiembre2012]
- Frischhut, Birgit y Stickdorn, Marc. *Service design and tourism case: Case studies of applied research projects on mobile ethnography for tourism destinations*. [en línea]. <<http://www.servicedesigntourism.com/conference/pdf/WEB-2808%20MCI%20SDT12%20Buchpublikation.pdf>>. [Consulta: 25 septiembre2012]
- Lally, Anne y Fynes, Brian. *Articulating service concept to enhance tourism experience design* [en línea]. <http://repository.wit.ie/309/2/IAM_PAPER_-_Tourism_Experience_design.pdf>. [Consulta: 22 octubre 2012]
- Ministerio de Turismo y Deporte (Uruguay). *Manual práctico para la creación y estructuración de producción turística*. [en línea]. <http://www.turismo.gub.uy/component/k2/item/download/54_725d092f9af967da6cbe60c689223eaf>. [Consulta: 22 septiembre 2012]
- Guía de turismo de naturaleza <http://www.turismo.gub.uy/component/k2/item/download/50_9e4928209e9f2d8dac1aefa8b94f09c9>. [Consulta: 25 septiembre 2012]

- Miljkovic, Ljuba. Beyond data: Designing for the rider experience [en línea]. <<http://www.slideshare.net/ljubamiljkovic/beyond-data-designing-for-the-rider-experience>>. [Consulta: 05 septiembre 2012]
- Norway. Noruega 2012 [en línea]. <<http://www.e-pages.dk/visitnorway/393/>>. [Consulta: 10 septiembre 2012]
- Reis, Dalcacio. *Product design in the sustainable era*. Madrid: Taschen, 2010. 440 p.
- Stickdorn, Marc y Zehrer ,Anita. Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. [en línea]. <http://www.aho.no/Page-Files/6819/Stickdorn_Zehrer.pdf>. [Consulta: 14 septiembre 2012]
- Viladàs, Xènia. *El diseño a su servicio*. Barcelona: Index Book, 2010. 162 p.
- Wallingre, Noemí. Evolución del desarrollo del turismo en la provincia de Entre Ríos. *Revista Tiempo de Gestión*, 4, 5 (2008): 13-34.

Direccionario de páginas webs

ALMACÉN FRANCOU

<http://almacenderamosgeneralesfrancou.blogspot.com.ar/>

ARGENTINA PARA MIRAR: EL PAÍS A TRAVÉS DE SU CULTURA

<http://www.argentinaparamirar.com.ar/>

BODEGA VULLIEZ SERMET

<http://www.bodegavulliezsermet.com.ar/>

CONSEJO ARGENTINO PARA LAS RELACIONES INTERNACIONALES

<http://www.cari.org.ar/recursos/documentos.html>

ENTE MIXTO DE GESTIÓN COSTANERA

<http://www.costaneraconcordia.com/>

ENTRE RÍOS-COLÓN

<http://www.entrerios-colon.com.ar/>

GOBIERNO DE ENTRE RÍOS

<http://www.entrerios.gov.ar/>

HOTEL HORACIO QUIROGA

<http://www.hotelhoracioquiroyga.com/>

HUELLA Y SABORES. CIRCUITO TURÍSTICO ENTRERRIANO

<http://www.huellasysabores.com.ar/>

INTENDENCIA DE PAYSANDÚ

<http://www.paysandu.gub.uy/>

INTENDENCIA DE SALTO

<http://www.salto.gub.uy/>

LICORES BARD

<http://www.licoresbardsanjose.com.ar/>

LOS PECANES

<http://www.lospecanes.com.ar/nueces-viveros-boutique/>

MINISTERIO DE TURISMO (ARGENTINA)

<http://www.turismo.gov.ar/>

MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE (URUGUAY)

<http://www.turismo.gub.uy/>

MINISTERIO DE TURISMO DE ENTRE RÍOS. ENTRE RÍOS: UNA TIERRA DIFERENTE.

<http://entrerios.com.ar/historia-y-cultura/museo-provincial-molino-forclaz.htm>

MUNICIPALIDAD DE CONCORDIA
<http://www.municonc.gov.ar/>

MUNICIPIO DE QUEBRACHO
<http://www.municipiodequebracho.com/>

MUSEO HISTÓRICO REGIONAL DE LA COLONIA SAN JOSÉ
<http://www.museocoloniasanjose.com.ar/>

OFICINA DE TURISMO DE COLÓN.
http://www.colonentrerios.net/colon_entrerios/content/view/30/53/

PATRIMONIO URUGUAYENSE
<http://patrimoniouruguayense.blogspot.com.ar/>

PRESIDENCIA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY
<http://www.presidencia.gub.uy/>

PORTAL TURÍSTICO PROVINCIAL
<http://www.turismoentrerios.com/>

SAN JOSÉ-ENTRE RÍOS
<http://www.sanjoseentrerios.com/>
<http://www.sanjoseentrerios.com.ar/>

SAN JOSÉ WEB
<http://www.sanjoseweb.com.ar/>

TERMA DE ENTRE RÍOS
<http://www.termasdeentrerios.gov.ar/>

TERMAS DE GUAVIYU
<http://termasdeguaviyu.com/>

TERMAS SAN JOSÉ
<http://www.termassanjose.com/>

TERMAS VILLA ELISA
<http://termasvillaelisa.com/>

TURISMO CONCORDIA
<http://www.turismoconcordia.com.ar/>

TURISMO DEL URUGUAY
<http://www.turismodeluruguay.com/espanol/>

TURISMO VILLA ELISA
<http://www.turismovillaelisa.com.ar/>

VENITE A ENTRE RÍOS
<http://www.veniteaentrerios.com/>

VILLA ELISA.
<http://villaelisa.com.ar/inicio/>

WELCOME URUGUAY
<http://www.welcomeuruguay.com/>

www.inti.gob.ar
0800 444 4004
consultas@inti.gob.ar



INTI

**INDUSTRIA
ARGENTINA**
ORGULLO NACIONAL

Parque Tecnológico Miguelete
Avenida General Paz 5445
B1650KNA San Martín, Buenos Aires, Argentina
Teléfono: (054) 011 4724 6200/6300/640
Directo: 4724 6387