

***Plan estratégico de Turismo
sustentable 2029.***

Villa Elisa - Entre Ríos, Argentina



***VillaElisa
es Bienestar***

Este documento conserva íntegramente su contenido original. El rediseño de su presentación responde a la incorporación de la nueva Marca Ciudad de Villa Elisa, en el marco de las acciones estratégicas previstas en el programa de Comercialización y Comunicación del presente plan. Junio, del 2025

Presentación



Cumpliendo con el pedido de la Municipalidad de Villa Elisa y de la Dirección de Turismo en particular, presentamos la actualización del Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Visión Turística Villa Elisa 2018”, ampliando su horizonte hacia el año 2029.

Para ello fue necesario previamente hacer un diagnóstico de situación, revisar sus componentes, reajustar los contenidos, adecuar las acciones estratégicas, sugerir innovaciones y renovar el compromiso sectorial que dará continuidad al recorrido iniciado años atrás.

Algunas premisas que acompañaron el proceso fueron: articulación, planificación estratégica, consenso e innovación.

Articulación con la actualización del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (2014), que permite seguir y guiar el accionar de las provincias y municipios; planificación estratégica como una herramienta valiosa para una política de estado; consenso entre actores del sector público, privado, académicos, asociaciones y vecinos; e innovación para crear nuevos productos, servicios, procesos, que aseguren éxito en el mercado y el destino.

Merece destacarse la gestión sostenida de acciones a partir del 2008 que han contribuido a fortalecer y dinamizar la actividad turística, generando empleos, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, elevando el nivel de satisfacción de los visitantes, estimulando inversiones privadas y públicas, permitiendo un desarrollo equilibrado desde el punto de vista económico, social y medioambiental.

LILIANA FLIER



01 Antecedentes

En el año 2008, bajo el nombre de «Visión Turística Villa Elisa 2018», se puso en marcha un Plan Estratégico de Turismo Sustentable impulsado por la Dirección Municipal de Turismo, organismo que consideró que, si bien el desarrollo turístico hasta ese momento fue importante, necesitaban continuar trabajando de manera organizada, planificada y participativa.

Recuperó los antecedentes del análisis de propuestas para el desarrollo del turismo en la región Colón”, que se llevó a cabo con la cooperación del Centro de Investigaciones de la Escuela de Turismo de Suiza del año 2001; el “Programa de Desarrollo Turístico Participativo”, resultante del convenio de cooperación con la Universidad Nacional de San Martín del año 2003-2004 y las propuestas de la especialista Joelle Rizzon de Saboya realizada en el año 2005. Tuvo como finalidad completar y articular los planes realizados por la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), denominado Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) y el de la Subsecretaría de Turismo de Entre Ríos, conocido como Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable (PEDTS).



2.1.PRINCIPIOS Y FILOSOFÍA

02 *El proceso de Formulación*

Al igual que en el PFETS, implica un modelo democrático y representativo que conduce a todos los actores participantes en custodios de la aplicación de la actualización del Plan y los sucesivos reajustes que este conlleve.

La metodología aplicada con horizonte 2029 fue desarrollada de manera que conserve su espíritu participativo y estratégico, permitiendo adecuar los componentes del Plan vigente e incorporar elementos innovadores.

Se realizó una revisión completa del Plan, incluido su diseño estratégico y operativo, como respuesta de las grandes transformaciones sectoriales, ajustándose a las realidades del destino, del país y visualizando lo que está sucediendo en el mundo.



2.2. EL PROCESO DE ACTUALIZACIÓN

02 El proceso de Formulación

La actualización se realizó en etapas, la que comenzó en junio y finalizó en diciembre de 2018.

ETAPA DE PRE-DIAGNÓSTICO

TALLERES PARTICIPATIVOS CON PROPUESTAS Y VALIDACIÓN

CIERRE Y PRESENTACIÓN DELPETS «VILLA ELISA 2029»

02 El proceso de Formulación

Como primera actividad se pidió a los profesionales de la Dirección de Turismo de Villa Elisa un pre-diagnóstico que consistió en poner a consideración la visión, misión, valores que lo sustentan; revisar los objetivos, los campos de actuación del plan, programas, subprogramas, proyectos y actividades realizadas; analizar si la marca e isologotipo siguen siendo representativos del destino; conocer los mecanismos de seguimiento del plan si los hubiera y evaluar la incorporación real de la Planificación Estratégica de Turismo Sustentable en los procesos de decisión.

Se llevó a cabo de junio a agosto 2018, estuvo a cargo del equipo técnico de la Dirección de Turismo, con el acompañamiento de la asistencia técnica y dio como resultado un documento donde se visualizó reflexión y autocrítica.

Las herramientas utilizadas fueron la documentación existente de cada uno de los campos de actuación, programas, subprogramas y proyectos realizados, vivencias y recuerdos del equipo de trabajo, sitio Web de la Dirección de Turismo, redes sociales y notas periodísticas en referencia al tema.

El resultado del mismo fue presentado en el segundo taller.



2.2.2 TALLERES PARTICIPATIVOS CON PROPUESTAS Y VALIDACIÓN

02 El proceso de Formulación

Se planificó la realización de 3 talleres participativos: el primero para realizar el pre-diagnóstico del Plan en marcha con actores locales, con idea de poder validarlo en ese mismo encuentro; el segundo para plantear los reajustes correspondientes a cada uno de los componentes analizados e incorporar nuevas propuestas; el tercero para orientar la selección de líneas de acción de alta prioridad que requieren instrumentación más inmediata (prioridad y temporalidad), revisar su posicionamiento y validar el reajuste del Plan.

Se llevaron a cabo entre los meses de agosto y noviembre, fueron coordinados por la asistencia técnica y participaron los actores del sector privado relacionados con la actividad turística (empresarios hoteleros, gastronómicos, artesanos, emprendedores, profesionales), representantes del sector público (autoridades municipales, profesionales de la Dirección de Turismo, concejales, jefes de áreas municipales), representantes del sector académico (docentes y estudiantes), vecinos.

02 El proceso de Formulación

1º TALLER: DIAGNÓSTICO.

Luego de una capacitación a cargo de Noemí Wallingre sobre el Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Visión Turística Villa Elisa 2018”, explicando cada uno de sus componentes, reforzando conceptos y haciendo recomendaciones útiles para considerar a la hora de analizar y evaluar a los mismos, se realizó el trabajo en grupo.

El mismo estuvo integrado por 5/6 personas representativas de distintos sectores de la comunidad, que analizaron y evaluaron cada uno de los componentes del Plan (valores, visión, misión, objetivos, campos de actuación, programas, subprogramas, proyectos, actividades). La valoración fue de 1 a 3 puntos, siendo 3 alto cumplimiento, 2 cumplimiento medio, 1 bajo cumplimiento. Una vez terminado se hizo la devolución cuantitativa de resultados y cualitativa a partir de las observaciones y aportes realizados.

2º TALLER: REAJUSTES Y VALIDACIÓN DEL PLAN.

Se realizó la presentación del prediagnóstico elaborado por el equipo de la Dirección de Turismo donde reflejan los 10 años ininterrumpidos de trabajo, con análisis de datos estadísticos referidos a Gestión de la Demanda, muy valorados por los participantes. Humberto Orcellet estuvo encargado de esta actividad en representación de la Dirección de Turismo. Luego se brindó una capacitación a cargo de Noemí Wallingre sobre las tendencias actuales en cuanto a comercialización, comunicación e innovación en Turismo para dar pie al taller participativo de reajustes del Plan en cada uno de sus componentes. Se reforzaron conceptos y recomendaciones útiles para proponer modificaciones. En grupo de 5/6 personas se trabajó de manera responsable en pos de una actualización que responda a expectativas de los actores y del destino, quedando para la asistencia técnica la elaboración de propuestas.

02 El proceso de Formulación



3º TALLER: PRIORIDAD Y TEMPORALIDAD; MARCA E ISOLOGOTIPO.

Se determinó la prioridad y temporalidad de cada una de las acciones estratégicas, para ello se les entregó a los participantes una copia de los valores, visión y misión como recordatorio de lo validado en el encuentro anterior y el material de trabajo con las áreas temáticas, programas y acciones estratégicas a fin de que en grupos de 5/6 personas intercambiaran opiniones y definieran prioridad (alta, media y baja), como así también temporalidad para implementarlas (corto plazo: 1 año, mediano plazo: 2 a 5 años, largo plazo: de 5 a 10 años). Se hizo un trabajo a conciencia y con pedido de ayuda en caso de tener dudas sobre algunas de las acciones planteadas.

Se trabajó además sobre el posicionamiento, la marca e isologotipo de Villa Elisa, previa capacitación, donde se mostraron ejemplos válidos a considerar, para luego entregarles una hoja a cada grupo a fin de redactar una propuesta de slogan que se integre al isologotipo, que permita diferenciar como marca el destino turístico Villa Elisa y su claro posicionamiento en el mercado. No hubo acuerdos para definirlo en este taller, se manejaron 3 propuestas: dejar tal cual está, agregar “Ciudad Jardín, te va a encantar!” y “Ciudad Jardín, una cálida pausa”. Luego del intercambio de opiniones y ante un tema tan importante, se acordó agregarlo al PETS Villa Elisa 2029 y resolverlo en el corto plazo con participación de más actores relacionados con la actividad turística.



2.2.3 CIERRE Y PRESENTACIÓN DEL PETS «VILLA ELISA 2029»

02 El proceso de Formulación

Como cierre de esta actualización, el trabajo quedó en manos de Liliana Flier, quien propuso indicadores para el seguimiento del Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Villa Elisa 2029”, recomendaciones para los actores involucrados y llevó a cabo la presentación del mismo ante la comunidad en el marco de una convocatoria pública a realizarse el martes 18 de diciembre.



Objetivos de la actualización

Incorporar propuestas innovadoras al Plan Estratégico de Turismo Sustentable vigente con una proyección a 10 años, a fin de seguir transitando un camino conjunto que reafirme el desarrollo turístico del destino, atentos a los cambios permanentes de la actividad, experiencias requeridas por los visitantes y bienestar de los residentes.



03 Plan estratégico de turismo sustentable

Incorporar propuestas innovadoras al Plan Estratégico de Turismo Sustentable vigente con una proyección a 10 años, a fin de seguir transitando un camino conjunto que reafirme el desarrollo turístico del destino, atentos a los cambios permanentes de la actividad, experiencias requeridas por los visitantes y bienestar de los residentes.



Objetivo general

Fortalecer el proceso orientador y articulador planteado para el desarrollo turístico de Villa Elisa, pensado como un destino de calidad, que promueve el crecimiento turístico armónico, equilibrado y sustentable, teniendo como base el respeto a los valores del destino y la concertación entre los actores locales y regionales, comprometido con garantizar una experiencia turística integral valiosa para los visitantes y calidad de vida para los residentes.

Objetivos específicos



Políticos:

Sostener un modelo de desarrollo turístico participativo y equilibrado, interesado por las articulaciones públicas-privadas, nacionales-provinciales-regionales-municipales y por una gestión eficaz del destino.

Socioculturales:

Contribuir a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y fomentar las experiencias que garanticen el respeto a la cultura, la identidad y los valores de la comunidad anfitriona.

Ambientales:

Afianzar el modelo de desarrollo turístico respetuoso del ambiente natural, propiciando los principios de sustentabilidad.

Socioeconómicos:

Estimular la distribución equilibrada y equitativa de los beneficios generados por el turismo y las oportunidades para las generaciones actuales y venideras de la comunidad.

De calidad:

Promover la mejora continua, basada en los avances tecnológicos, la innovación y la actualización en los métodos de gestión.



Valores

Ciudad jardín con encanto y esencia de pueblo, organizada, con amplios espacios verdes, tranquila y limpia.

De gente cálida y amable.

Diversa y preservada natural y patrimonialmente.

Ideal para el descanso, relax y placer.

Con calidad integral y autenticidad en productos, servicios y experiencias.



Visión

Ser un destino turístico reconocido nacional con proyección internacional, por brindar estándares de calidad en las experiencias turísticas y ofrecer diversidad en la oferta integrada regionalmente, sosteniendo los valores, la autenticidad y el bienestar de la comunidad local.



Misión

Desarrollar un destino turístico sustentable y responsable, que ofrezca al visitante experiencias y emociones diversas de la vida urbana, rural y de su gente, y generar oportunidades socioeconómicas equitativas para la comunidad local.



El Plan Estratégico cuenta con una estructura sostenida en 5 áreas temáticas, cada una de ellas tiene asignados programas y acciones estratégicas prioritarias tendientes a concretarse en el corto, mediano y largo plazo.

Áreas Temáticas

- POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO.
- OFERTA TURÍSTICA.
- DEMANDA TURÍSTICA.
- PLANIFICACIÓN URBANA AMBIENTAL E INFRAESTRUCTURA.
- INNOVACIÓN, TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y CALIDAD.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
Política, gobernanza y gestión de turismo Objetivos: Priorizar la política turística en la agenda de gobierno a fin de facilitar la gestión conjunta y eficaz del destino.	Política y gobernanza del turismo Objetivos: Lograr una mirada común para el desarrollo turístico (público-privado, nación-provincia-municipio). Consolidar la planificación estratégica como herramienta fundamental para el desarrollo.	Política y gobernanza del turismo • Declarar al turismo como una política del Estado municipal. • Redefinir la jerarquía, estructura organizacional y funciones del Organismo de Turismo. • Crear en el Organismo de Turismo el rol de Analista de Transformación Digital. • Crear mecanismos mixtos para la interacción de los sectores público y privado. • Ampliar el presupuesto destinado a la Dirección de Turismo. • Gestionar y/o generar estrategias de incentivo a la inversión para el crecimiento y la mejora de la oferta turística. • Difundir las herramientas de financiación en el sector turístico.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
		• Revisar y actualizar algunas ordenanzas del turismo u otras relacionadas. • Articular el trabajo conjunto entre los organismos de turismo del gobierno nacional, provincial y municipal. • Proponer estrategias de RSE (Responsabilidad Social Empresaria) destinadas a los prestadores de servicios turísticos.
	Gestión del turismo Objetivos: Articular con otras áreas de gobierno en la medición de los beneficios que genera la actividad. Optimizar los recursos disponibles para la atención del visitante.	Gestión del turismo • Modernizar el Área de Atención al Visitante de la Oficina Municipal de Turismo (edificio, estructura, mobiliario y tecnología: contenidos digitales, pantallas, realidad virtual, mensajería instantánea). • Medir anualmente los aportes económicos del turismo y compararlos con otros sectores productivos (si los hubiera).

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
		• Medir anualmente los ingresos fiscales que produce el turismo.
		• Optimizar el control y fiscalización de los prestadores de servicios turísticos.
		• Medir cada tres años los recursos humanos que se desempeñan en el sector turismo y compararlos con otras actividades económicas (si las hubiera).
		• Difundir mensualmente las actividades que lleva a cabo la Dirección de Turismo a través de un boletín y generar un reporte anual de las mismas.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
Oferta Turística Objetivos: Incrementar, diversificar y revitalizar la oferta turística integral, conservando las características e identidad propias del destino.	Diversificación y revitalización de la oferta Objetivos: Desarrollar productos y circuitos turísticos que integren atractivos histórico-culturales y naturales, alentando su ampliación y diversificación. Acrecentar opciones de entretenimiento, animación y actividades recreativas diurnas y nocturnas en función del mercado turístico objetivo.	• Diversificación y revitalización de la oferta Objetivos: • Revitalizar y revalorizar los atractivos turísticos existentes (tren, museo, balneario, Camino de los Colonos, entre otros). • Propiciar que los productos turísticos vigentes se ofrezcan durante todo el año • Crear nuevos productos turísticos que garanticen experiencias, sentido lúdico y participación activa. • Revalorizar la oferta gastronómica, incluyendo propuestas basadas en productos locales, la idiosincrasia y la historia del lugar. • Concretar el desarrollo de circuitos turísticos integrados regionalmente y elaborar un circuito turístico específico para el destino.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
		• Elaborar un circuito turístico accesible que nucleee los principales atractivos turísticos de Villa Elisa. • Renovar y mejorar los servicios al pasajero en la terminal de ómnibus. • Desarrollar senderos en áreas naturales y circuitos relacionados con la gastronomía, la producción y la cultura del inmigrante. • Ampliar la oferta turística de ocio nocturno. • Incentivar la oferta de transporte colectivo de pasajeros entre la ciudad y las Termas.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
Demanda Turística Objetivos: Implementar estrategias integrales para la comunicación y comercialización del destino turístico, considerando las tendencias del mercado.	Comercialización y comunicación Objetivos: Incrementar el volumen de turistas y su respectivo gasto turístico. Optimizar los canales de comunicación y comercialización.	Comercialización y comunicación • Fortalecer el posicionamiento del destino en los mercados objetivo. • Revisar la marca, isologotipo y slogan del destino. • Rediseñar e instrumentar estrategias comunicacionales y comerciales integradas del turismo del destino, con carácter anual. • Potenciar las campañas de comunicación en los canales digitales (mobile marketing, entre otros). • Flexibilizar y ampliar las estrategias de comunicación. • Participar en eventos, no necesariamente turísticos, con gran afluencia de público. • Definir la continuidad o ampliación de la captación de nuevos segmentos de mercado.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
		• Generar estrategias de comercialización más personalizadas y diferenciadas por temporadas y segmentos de mercado. • Evaluar el grado de eficiencia y de efectividad de las comunicaciones del organismo de turismo sobre el empleo de redes sociales. Rediseñar (modernizar / adecuar) el tipo de información turística que se brinda en la Oficina de Turismo. • Publicar y difundir los estudios de investigación anuales del sector turístico que realiza la Dirección de Turismo (a prestadores de servicios, medios de prensa y comunidad). • Continuar con las campañas de acercamiento del residente a la actividad turística y responsabilidad ciudadana.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
	Gestión de la demanda Objetivos: Fortalecer la investigación de la demanda y difundir sus resultados para la toma de decisiones conjuntas. Mantener actualizado el sistema de datos estadísticos integrales del turismo y socializarlos. Coordinar acciones entre los ámbitos público-privado y privado-privado en relación a la recolección de datos que faciliten la tarea.	Gestión de la demanda • Fortalecer las acciones de investigación de la demanda. • Continuar elaborando estadísticas anuales sobre ingresos y arribos de visitantes, ocupación de alojamientos, gasto promedio diario y otros. • Dar continuidad al observatorio de alojamientos turísticos, y ampliar al resto de las prestaciones de servicios turísticos. • Instrumentar estrategias de promoción para captar nuevos mercados y segmentos. • Proponer alternativas para la fidelización de clientes. • Instrumentar acciones de mayor interacción entre la Dirección de Turismo y los distintos prestadores de servicios turísticos para comparar / relacionar opiniones respecto de las expectativas y satisfacción de la demanda.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
Planificación urbano ambiental e infraestructura Objetivos: Planificar, optimizar y diversificar las obras de infraestructura atendiendo las necesidades requeridas por la actividad turística.	Planificación y gestión urbana ambiental Objetivos: Revalorizar los espacios públicos, privilegiando los espacios verdes y la realización de jardines.	Planificación y gestión urbana ambiental • Fortalecer el espacio urbano (áreas semi-peatonales, centro comercial, otros). • Ampliar el porcentaje de espacios verdes de la ciudad y fomentar el aumento de jardines. • Incorporar las necesidades del turismo en los proyectos para las mejoras del espacio público. • Gestionar los espacios públicos desde la perspectiva de la mejora continua y perdurable. • Continuar fomentando la plantación de especies nativas. • Peatonalizar o semi-peatonalizar el casco urbano céntrico. • Optimizar la limpieza urbana.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
	Diversificación y revitalización de infraestructura Objetivos: Incrementar la inversión para el desarrollo de obras de soporte para la actividad turística.	Diversificación y revitalización de infraestructura • Ampliar y mejorar la accesibilidad y conectividad del espacio urbano. • Instrumentar un plan integral de accesibilidad para personas con discapacidad en toda la ciudad. • Mejorar la infraestructura de la terminal de ómnibus o desplazar su ubicación. • Ampliar la iluminación LED en toda la ciudad. • Incentivar a los vecinos a arreglar todas las veredas de la ciudad. • Extender el adoquinado de calles. • Concretar la puesta en valor del Paseo de la Vida, contemplando el aprovechamiento turístico del espacio.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
-----------------	-----------	-----------------------

- Continuar las estrategias para una mayor integración termas-ciudad (bicisendas, sendas peatonales, otros).
- Mejorar y mantener los caminos rurales de acceso a atractivos turísticos.
- Diseñar y colocar identificaciones del destino en los accesos a la ciudad y en el empalme de las rutas 130 y 14.
- Construir un punto selfie para que los visitantes se tomen fotografías en la ciudad.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
Innovación, transformación digital y calidad Objetivos: Instrumentar el empleo de nuevas tecnologías aplicadas al sector turismo (público-privado) y promover la competitividad a través de la mejora continua.	Gestión de la calidad Objetivos: Instrumentar acciones de calidad que promuevan la mejora continua.	Gestión de la calidad • Realizar el seguimiento periódico del cumplimiento de las directrices de calidad instrumentadas. • Continuar con la implementación de normas (directrices y otras) de calidad. • Desarrollar un proyecto propio de calidad elaborado por la Dirección de Turismo. • Continuar organizando capacitaciones de recursos humanos del turismo, y campañas de sensibilización a la comunidad. • Realizar gestiones ante la provincia para mejorar los servicios de salud pública en función de las demandas que genera el turismo.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
-----------------	-----------	-----------------------

Transformación digital

Objetivos:

Gestionar acciones de transformación digital en el destino.

Transformación digital

- Instrumentar mecanismos de análisis digitales periódicos incluyendo BIG DATA del turismo (alojamientos, gastronomía, productos, empresas de turismo, oficina de turismo, termas, etc.).
- Incentivar en la actividad comercial el empleo de sistemas de pago electrónicos, y sistemas compartidos de pago.
- Desarrollar una aplicación integral de la oferta y actividades turísticas que permita gestionar en tiempo real.
- Generar y optimizar un programa anual de difusión en redes sociales.
- Promover en los prestadores de servicios la utilización de nuevos canales de venta e información (OTAs).
- Instrumentar internet libre (wifi) en espacios públicos.

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
		• Proponer alternativas de capacitación sobre la transformación digital en el turismo (uso de redes sociales, formas de pago y otros). • Modernizar tecnológicamente el Organismo oficial de turismo respecto de la comunicación e información al visitante (pantallas digitales de información, mapas digitales, respuestas en tiempo real, otros). • Modernizar el portal de internet que permita gestionar información dinámica y la comparabilidad de la oferta, y estandarizar información con otros relacionados.
	Instrumentación de innovación Objetivos: Alentar iniciativas de innovación que permitan la competitividad del destino.	Instrumentación de innovación • Proponer espacios permanentes para los intercambios de iniciativas de innovación (públicos, privados y mixtos).

Áreas Temáticas	Programas	Acciones Estratégicas
--------------------	-----------	--------------------------

- Trabajar en identificar oportunidades de innovación para productos y servicios turísticos.
- Evaluar periódicamente el grado de innovación respecto de la evolución del turismo en prestadores de servicios, productos y oficina de turismo.



Prioridades y temporalidad

Luego de validadas las acciones estratégicas de cada programa, se consensuaron las prioridades y el horizonte temporal.

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
• Política y gobernanza del Turismo	• Declarar al turismo como una política del Estado municipal.	●		
	• Redefinir la jerarquía, estructura organizacional y funciones del Organismo de Turismo.	●		
	• Crear mecanismos mixtos para la interacción de los sectores público y privado.	●		
	• Difundir las herramientas de financiación en el sector turístico.	●		
	• Articular el trabajo conjunto entre los organismos de turismo del gobierno nacional, provincial y municipal.	●		
	• Crear en el Organismo de Turismo el rol de Analista de Transformación Digital.	●	●	
	• Ampliar el presupuesto destinado a la Dirección de Turismo.	●	●	

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
• Gestión del Turismo	• Gestionar y/o generar estrategias de incentivo a la inversión para el crecimiento y la mejora de la oferta turística.	●	●	
	• Proponer estrategias de RSE destinadas a los prestadores de servicios turísticos.	●	●	
	• Revisar y actualizar algunas ordenanzas del turismo u otras relacionadas.	●	●	●
	• Modernizar el Área de Atención al Visitante de la Oficina Municipal de Turismo.	●		
	• Medir anualmente los ingresos fiscales que produce el turismo.	●		
	• Optimizar el control y fiscalización de los prestadores de servicios turísticos.	●		

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
	• Difundir mensualmente las actividades que lleva a cabo la Dirección de Turismo a través de un boletín y generar un reporte anual de las mismas.	●		
	• Medir anualmente los aportes económicos del turismo y compararlos con otros sectores productivos (si los hubiera).	●	●	
	• Medir cada tres años los recursos humanos que se desempeñan en el sector turismo y compararlos con otras actividades económicas (si las hubiera).	●	●	

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
• Diversificación y revitalización de la oferta temática	• Revitalizar y revalorizar los atractivos turísticos existentes.	●		
	• Revalorizar la oferta gastronómica incluyendo gastronomía en base a los productos, idiosincrasia e historia local.	●		
	• Renovar y mejorar los servicios al pasajero en la terminal de ómnibus.	●		
	• Propiciar que los productos turísticos vigentes se oferten durante todo el año.	●	●	
	• Crear nuevos productos turísticos que garanticen experiencias, sentido lúdico y participación activa.	●	●	
	• Concretar el desarrollo de circuitos turísticos integrados regionalmente y elaborar un circuito turístico para el destino.	●	●	

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
	• Elaborar un circuito turístico accesible que nucleee los principales atractivos turísticos de Villa Elisa.	●	●	
	• Desarrollar senderos en áreas naturales y circuitos relacionados con la gastronomía, la producción y la cultura del inmigrante.	●	●	
	• Ampliar la oferta turística de ocio nocturno. Incentivar la oferta de transporte colectivo de pasajeros entre la ciudad y las Termas.	●	●	

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
• Comercialización y comunicación	• Fortalecer el posicionamiento del destino en los mercados objetivo.	●		
	• Revisar la marca, el isologotipo y el slogan del destino.	●		
	• Rediseñar e instrumentar estrategias comunicacionales y comerciales integradas del turismo del destino y de carácter anual.	●		
	• Potenciar las campañas de comunicación en los canales digitales (mobile marketing, otros).	●		
	• Flexibilizar y ampliar las estrategias de comunicación.	●		
	• Participar en eventos, no necesariamente turísticos, con gran afluencia de público.	●		

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
	• Evaluar el grado de eficiencia y efectividad de las comunicaciones del organismo de turismo sobre el empleo de redes sociales.	●		
	• Publicar y difundir los estudios de investigación anuales del sector turístico que realiza la Dirección de Turismo (a prestadores de servicios, medios de prensa y comunidad).	●		
	• Continuar con las campañas de acercamiento del residente a la actividad turística y la responsabilidad ciudadana.	●		
	• Definir la continuidad o ampliación de la captación de nuevos segmentos de mercado.	●	●	
	• Generar estrategias de comercialización más personalizadas y diferenciadas por temporadas y segmentos de mercado.	●	●	

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
• Gestión de la demanda	• Rediseñar (modernizar / adecuar) el tipo de información turística que se brinda en la Oficina de Turismo.	●	●	
	• Fortalecer las acciones de investigación de la demanda.	●		
	• Continuar elaborando estadísticas anuales sobre ingresos y arribos de visitantes, ocupación de alojamientos, gasto promedio diario y otros indicadores.	●		
	• Dar continuidad al observatorio de alojamientos turísticos y ampliarlo al resto de las prestaciones de servicios turísticos.	●		
	• Instrumentar estrategias de promoción para captar nuevos mercados y segmentos.	●	●	
	• Proponer alternativas para la fidelización de clientes.	●	●	

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
-----------	--------------------------	---------------	-----------------------	------------------------

- Instrumentar acciones de mayor interacción entre la Dirección de Turismo y los distintos prestadores de servicios turísticos, para comparar y relacionar opiniones respecto de las expectativas y satisfacción de la demanda.



ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
• Planificación y gestión urbana ambiental	• Optimizar la limpieza urbana.	●		
	• Fortalecer el espacio urbano (áreas semi-peatonales, centro comercial, otros).	●	●	
	• Ampliar el porcentaje de espacios verdes de la ciudad y fomentar el aumento de jardines.	●	●	
	• Incorporar las necesidades del turismo en los proyectos para las mejoras del espacio público.	●	●	
	• Gestionar los espacios públicos desde la perspectiva de la mejora continua y perdurable.	●	●	
	• Continuar fomentando la plantación de especies nativas.	●	●	
	• Peatonalizar o semi-peatonalizar el casco urbano céntrico.	●	●	●

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
• Diversificación y revitalización de infraestructura	• Ampliar la iluminación LED en toda la ciudad.	●		
	• Incentivar a los vecinos a arreglar todas las veredas de la ciudad.	●		
	• Extender el adoquinado de calles.	●		
	• Concretar la puesta en valor del Paseo de la Vida, contemplando el aprovechamiento turístico del espacio.	●		
	• Mejorar y mantener los caminos rurales de acceso a atractivos turísticos.	●		
	• Diseñar y colocar identificaciones del destino en los accesos a la ciudad y en el empalme de las rutas 130 y 14.	●		

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
	• Construir un punto selfie para que los visitantes se tomen fotografías en la ciudad.	●		
	• Ampliar y mejorar la accesibilidad y conectividad del espacio urbano.	●		
	• Instrumentar un plan integral de accesibilidad para personas con discapacidad en toda la ciudad.	●		
	• Mejorar la infraestructura de la terminal de ómnibus o considerar su reubicación.	●		
	• Continuar con las estrategias para una mayor integración termas-ciudad (bicisendas, sendas peatonales, otros).	●		

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
• Gestión de la calidad	• Realizar el seguimiento periódico del cumplimiento de las directrices de calidad instrumentadas.	●		
	• Continuar organizando capacitaciones para los recursos humanos del turismo y campañas de sensibilización a la comunidad.	●		
	• Realizar gestiones ante la provincia para mejorar los servicios de salud pública en función de las demandas que genera el turismo.	●		
	• Continuar con la implementación de normas (directrices y otras) nacionales de calidad.	●	●	
• Transformación digital	• Desarrollar un proyecto propio de calidad elaborado por la Dirección de Turismo.	●	●	
	• Instrumentar mecanismos de análisis digitales periódicos, incluyendo BIG DATA del turismo.	●		

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
	• Incentivar en la actividad comercial el empleo de sistemas de pago electrónicos y sistemas compartidos de pago.	●		
	• Generar y optimizar un programa anual de difusión en redes sociales.	●		
	• Promover en los prestadores de servicios la utilización de nuevos canales de venta e información (OTAs).	●		
	• Instrumentar internet libre (Wi-Fi) en espacios públicos.	●		
	• Proponer alternativas de capacitación sobre la transformación digital en el turismo (uso de redes sociales, formas de pago y otros).	●		
	• Modernizar tecnológicamente el organismo oficial de turismo en cuanto a la comunicación e información al visitante.	●		

ÁREA TEMÁTICA: POLÍTICA, GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL TURISMO

Programas	Acciones Estratégicas	1 año 2019	2 a 5 años 2020/25	6 a 10 años 2025/29
• Instrumentación de innovación	• Modernizar el portal de internet para permitir la gestión de información dinámica, la comparabilidad de la oferta y la estandarización de información con otros actores relacionados.	●		
	• Desarrollar una aplicación integral de la oferta y actividades turísticas que permita gestionar información en tiempo real.	●	●	
	• Proponer espacios permanentes para el intercambio de iniciativas de innovación (sector público, privado y mixto).	●		
	• Trabajar en la identificación de oportunidades de innovación para productos y servicios turísticos.	●		
	• Evaluar periódicamente el grado de innovación en relación con la evolución del turismo en los prestadores de servicios, productos y la oficina de turismo.	●	●	



04 Indicadores para la gestión del turismo, monitoreo y seguimiento del PETS

Todo Plan Estratégico debe contar con mecanismos de monitoreo y seguimiento continuo, y realizar la evaluación de su implementación mediante el cumplimiento de una serie de indicadores cuantitativos, cualitativos y normativos, que midan los resultados.

El seguimiento o monitoreo ha de efectuarse de forma continua, lo que nos va a permitir controlar y medir en tiempo real la evolución y el desarrollo de las acciones estratégicas que responden a objetivos específicos, pudiendo corregir, subsanar y reajustar posibles insuficiencias en su implantación, detectar debilidades y apoyar decisiones.



La OMT define a los indicadores como instrumentos prácticos para la planeación, implementación y monitoreo del desarrollo turístico y del plan en particular, que nos proveen información adecuada y fiable de las condiciones medioambientales, económicas, sociales y políticas del turismo.

Algunos indicadores importantes que forman parte fundamental de la rendición de cuentas respecto de la aplicación y los resultados del plan ya se están realizando desde la Dirección de Turismo Municipal y Termas Villa Elisa, tales como: evolución de establecimientos y plazas hoteleras, ocupación de alojamientos, número de turistas y excursionistas, promedio de estadías de turistas, gasto promedio diario de turistas (económicos); nivel de satisfacción del turista, frecuencia de visitas a la ciudad, segmentación etaria (socioculturales); número de ordenanzas relacionadas con la actividad (políticas); que se seguirán haciendo.

Atendiendo a los objetivos específicos y acciones del PETS Villa Elisa 2029, se sugieren agregar los siguientes:

Económicos

<i>Indicadores cuantitativos (cantidades, proporciones y/o porcentajes), cualitativos y normativos</i>	<i>Medición</i>
• Evolución en el número de establecimientos gastronómicos y de la capacidad de cubiertos.	• Cantidad.
• Recursos humanos que se desempeñan en el sector turismo (directos e indirectos), comparado con otros sectores productivos o el total de empleos de la ciudad.	• Cantidad, porcentaje y proporciones.
• Aportes económicos del turismo, comparado con otros sectores (si los hubiera).	• Cantidad y porcentaje
• Ingresos fiscales que produce el turismo.	• Cantidad.
• Inversiones públicas en infraestructura y equipamiento vinculadas al plan.	• Cantidad de obras y monto invertido.

Socioeconómicos

Indicadores cuantitativos (cantidades, proporciones y/o porcentajes), cualitativos y normativos	Medición
• Nivel de satisfacción del residente con respecto al turismo.	• Basado en encuestas: Alta, media, baja.
• Nivel de cualificación laboral de los empleados en la actividad turística.	• Cantidad, porcentaje y proporciones.
• Índice de turistas sobre población local (temporada alta).	• Cantidad y proporciones.
• Involucramiento de la comunidad en el proceso e implementación de la planificación.	• Nivel de participación: cantidad de personas que opinaron en los talleres, que asistieron a su presentación. que participan de acciones estratégicas planificadas, que hicieron su revisión. Nivel de información: número de personas que visitan la página Web donde estará a disposición, cantidad de canales de difusión utilizados para divulgar (programas de radio y cable, artículos que se publican, gacetillas que se envían).

Políticos

<i>Indicadores cuantitativos (cantidades, proporciones y/o porcentajes), cualitativos y normativos</i>	<i>Medición</i>
• Articulación nación-provincia-región.	• La participación del municipio en actividades y propuestas relevantes: cantidad por niveles.
• Avances en la articulación público-privado.	• Cantidad de acciones realizadas en conjunto.
• Modificaciones en la estructura organizacional y funciones del organismo de turismo.	• Designaciones y nuevos roles.

Medioambientales

Indicadores cuantitativos (cantidades, proporciones y/o porcentajes), cualitativos y normativos	Medición
• Ampliación de espacios verdes.	• Cantidad en metros cuadrados y número de espacios.
• Plantación de especies nativas.	• Cantidad por espacios.
• Ampliación de iluminación LED.	• Cantidad de cuadras y proporción.
• Extensión de adoquinado en la ciudad.	• Cantidad de cuadras.

Calidad

<i>Indicadores cuantitativos (cantidades, proporciones y/o porcentajes), cualitativos y normativos</i>	<i>Medición</i>
• Nuevas tecnologías aplicadas al turismo.	• Cantidad.
• Empresas turísticas distinguidas y certificadas en Calidad.	• Cantidad por cada una de ellas y proporción.
• Instancias de capacitación vinculadas al sector.	• Cantidad y número de agentes que se capacitan.



05 Actores y autores involucrados en el proceso de reajuste y planificación

El reajuste del plan vigente y las modificaciones e incorporaciones al plan estratégico sustentable de turismo villa elisa 2029 fue posible gracias a la participación de miembros de la comunidad del sector público y privado, quienes asistieron a los talleres participativos con predisposición y atentos a las capacitaciones preparadas para cada instancia, lo que permitió incorporar elementos innovadores, visualizar los componentes con claridad y diseñar estrategias acordes. dichos aportes no solo demuestran el compromiso con la actividad, sino que los convierte en autores de este nuevo plan.

NOMBRE Y APELLIDO

INSTITUCIÓN/ EMPRENDIMIENTO/ REPRESENTACIÓN

Adriana Pralong
Alejandra Barboza
Ana Lía Arlettaz
Andrea Perroud
Ariel Kreiman
Beatriz Tron
Bettina Brem
Carlos Povedano
Celina Pinget
Darío Bourlot
Diana Eggs
Eliana Francou
Erica Miret
Gladys Méndez
Graciela Antonin
Humberto Orcellet
Isabel Fournier
Ivana Blanc
Ivana Charreun

Almacén Don Leandro / Atractivo Turístico
Concejal
Alojamientos
Agente de Viajes
Concejal
Artesana
Personal Estancia-Museo El Porvenir
Arquitecto
Alojamientos
Restaurante
Alojamientos
Personal de Termas Villa Elisa (Gerente)
Personal Termas Villa Elisa
Alojamientos
Guía de Turismo local, Estancia-Museo El Porvenir
Personal de la Dirección Municipal de Turismo
Alojamientos
Alojamientos
Personal de la Dirección Municipal de Turismo

NOMBRE Y APELLIDO

INSTITUCIÓN/ EMPRENDIMIENTO/ REPRESENTACIÓN

Javier Lifchitz

Joel Ballay

José Luis Firpo

Laura Sala

Laura Ibarguren

Leandro Arribáizaga

Leandro Scherpf

Lelia Charrier

Lourdes Iturralde

Lucía Brossard

Lucía Moix

María Isabel Filippazzo

María Luisa Asambuya

María Rosa Rougier

Matías Amarillo

Miguel Vuagniaux

Mirta Bonnot

Olga Perroud

Pablo Panelo Forclaz

Patricia Cettour

Sinergia Consultora, vecino

Personal de la Dirección Municipal de Turismo

Alojamientos

Artesana, vecina

Agente Municipal

Intendente Municipalidad de Villa Elisa

Concejal

Alojamientos

Estudiante de la carrera de Turismo

Director Escuela N° 123

Directora de la Estancia-Museo “El Porvenir”

Alojamientos

Personal de la Dirección Municipal de Turismo

Emprendedora sector turístico

Personal de la Dirección Municipal de Turismo

Miembro del Ferroclub Central Entrerriano

Concejal

Almacén Francou / Atractivo Turístico

Personal de Termas Villa Elisa (Marketing)

Arquitecta

<i>NOMBRE Y APELLIDO</i>	<i>INSTITUCIÓN/ EMPRENDIMIENTO/ REPRESENTACIÓN</i>
Rafael Clark	Restaurante
Rafael Pirolla	Presidente del Ferroclub Central Entrerriano
Ramiro Imoberdorff	Personal Municipalidad de Villa Elisa
Ricardo Aníbal Faure	Secretario de Gobierno Municipalidad de Villa Elisa
Rodrigo Povedano	Arquitecto
Rosana Villalonga	Personal de la Dirección Municipal de Turismo
Santiago Rougier	Estudiante de la carrera de Turismo
Selva Chaulet	Alojamientos
Silvana Roude	Personal de la Municipalidad de Villa Elisa
Teresa Arreseigor	Alojamientos
Vanesa Provence	Alojamientos
Victoria Pereyra	Alojamientos
Viviana Bordet	Docente
Viviana Núñez	Alojamientos

ASISTENCIA TÉCNICA EN LA FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE «VILLA ELISA 2029»

LILIANA FLIER
NOEMÍ WALLINGRE

RESPONSABLE DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO MUNICIPAL
DE VILLA ELISA:
HUMBERTO ORCELLET

EQUIPO DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO MUNICIPAL DE
VILLA ELISA:
IVANA CHARREUN
JOEL BALLAY
MARÍA LUISA ASAMBUYA
MATÍAS AMARILLO
ROSANA VILLALONGA