

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

EcoRumbo

Autor/es:

Buenar Luffi, Macarena - LU: 1155150

Migliozzi, Chiara Ayelen - LU: 1149421

Pizzo, Abril Eleana - LU: 1153121

Delgado Guillen, Andrea Alejandra - LU: 1149280

Carrera:

Turismo y Hotelería

Tutor/es:

Scalfino, Fabrizio Nicolás ; Colatruglio, Heliana Lujan

Año:

2025

UADE

Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación
Licenciatura en Turismo y Hotelería
Proyecto Final - Trabajo Integrador Final
Turno tarde

EcoRumbo

Plan de Negocio Turístico

Docentes:

Scalfino, Fabrizio Nicolás
Colatruglio, Heliana Lujan

Estudiantes:

Grupo #3

| | | |
|--------------------------|-------------|-------|
| Buenar Luffi, Macarena | L.u 1155150 | 4°Año |
| Migliozzi, Chiara Ayelen | L.u 1149421 | 4°Año |
| Pizzo, Abril Eleana | L.u 1153121 | 4°Año |
| Delgado Guillen, Andrea | L.u 1149280 | 4°Año |
| Alejandra | | |

Resumen

El presente Plan de Negocios tiene como finalidad evaluar y demostrar el potencial de EcoRumbo como oportunidad estratégica dentro del sector turístico argentino. Para ello, se llevó a cabo un análisis integral del mercado, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos.

Por un lado, se desarrolló una investigación cualitativa basada en entrevistas a referentes y profesionales del ámbito turístico, quienes aportaron una visión experta sobre las tendencias actuales, las demandas emergentes y las condiciones necesarias para que una agencia de viajes logre consolidarse en el mercado. Por otro lado, se completó con una metodología cuantitativa mediante la observación y análisis de encuestas, estadísticas oficiales, informes sectoriales y datos relevantes del comportamiento del turista actual y particularmente sostenible.

A partir de esta doble perspectiva, surgió la oportunidad de desarrollar EcoRumbo, una agencia de viajes online orientada a promover experiencias responsables, auténticas y transformadoras a viajeros nacionales e internacionales interesados en estas vivencias. El modelo de negocio propone conectar a los viajeros con prestadores locales y actividades de bajo impacto, integrando innovación tecnológica, gestión responsable y una propuesta de valor diferenciada a partir de un sistema de beneficios que muestra la contribución real en materia de sostenibilidad que los turistas realizan en sus viajes. EcoRumbo se enfoca en cuatro destinos estratégicos de la Argentina: Misiones, Jujuy, Mendoza y Chubut, mediante paquetes que combinan atractivos clásicos con experiencias alternativas y comunitarias, priorizando alojamientos certificados y emprendimientos locales.

Finalmente el análisis financiero demuestra que EcoRumbo es un proyecto viable, rentable y con potencial de crecimiento, respaldado por proyecciones de ventas ascendentes, una estructura escalable y una propuesta fuerte alineada con las nuevas tendencias de consumo turístico. Esta combinación de factores lo posiciona como una iniciativa sólida, innovadora y capaz de generar valor económico, social y ambiental dentro del mercado turístico argentino.

Palabras clave: Sostenibilidad, Valor, Rentabilidad, Diferenciación, Impacto Positivo.

Abstract

The purpose of this Business Plan is to evaluate and demonstrate the potential of EcoRumbo as a strategic opportunity within the Argentine tourism sector. To achieve this, a comprehensive market analysis was carried out, combining both

qualitative and quantitative approaches.

On one hand, qualitative research was conducted through interviews with tourism professionals and experts, who provided insights into current trends, emerging demands, and the key conditions needed for a travel agency to become established in the market. On the other hand, a quantitative methodology was used through the analysis of surveys, official statistics, sector reports, and relevant data about the behavior of today's tourists, especially those interested in sustainable travel.

From this dual perspective, the opportunity arose to develop EcoRumbo, an online travel agency aimed at promoting responsible, authentic, and transformative experiences for national and international travelers interested in this type of tourism. The business model seeks to connect travelers with local providers and low-impact activities, integrating technological innovation, responsible management, and a differentiated value proposition through a benefits system that highlights the real contribution travelers make to sustainability during their trips. EcoRumbo focuses on four strategic destinations in Argentina (Misiones, Jujuy, Mendoza, and Chubut) offering packages that combine classic attractions with alternative and community-based experiences, prioritizing certified accommodations and local enterprises.

Finally, the financial analysis shows that EcoRumbo is a viable and profitable project with strong growth potential. It is supported by increasing sales projections, a scalable structure, and a proposal aligned with new tourism trends. Together, these elements position EcoRumbo as a solid and innovative initiative capable of generating economic, social and environmental value within the Argentine tourism market.

Keywords: Sustainability, Value, Economic viability, Differentiation, Positive Impact.

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. Unidad 1 - Idea de Negocio..... | 6 |
| 1.1. Análisis de las oportunidades de negocio..... | 6 |
| 1.1.1. Análisis del escenario..... | 6 |
| 1.1.2. Análisis de tendencias de mercado, actuales y futuras..... | 8 |
| 1.2. Idea de negocio..... | 10 |
| 1.3. Localización..... | 11 |
| 1.3.1. Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio..... | 11 |
| 1.3.2. Elección y valoración del destino turístico..... | 15 |
| 1.3.3. Matriz de valoración de servicios de destino..... | 15 |
| 1.4. Forma Jurídica de la Organización..... | 16 |
| 1.5. Procedimientos legales..... | 17 |
| 2. Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado..... | 19 |
| 2.1. Entorno del negocio..... | 19 |
| 2.1.1. Análisis PESTAL..... | 19 |
| 2.2. Análisis del escenario competitivo..... | 25 |
| 2.2.1. Empresas oferentes existentes o potenciales..... | 25 |
| 2.2.2. Matriz de las 5 fuerzas de Porter..... | 27 |
| 2.3. Entrevistas a referentes..... | 30 |
| 2.3.1. Entrevistas..... | 30 |
| 3. Unidad 3 - Plan de Marketing..... | 32 |
| 3.1. Selección de segmentos a operar..... | 32 |
| 3.1.1. Segmentos a operar..... | 32 |
| 3.1.2. Buyer persona..... | 33 |
| 3.1.3. Posicionamiento..... | 35 |
| 3.2. Objetivos comerciales previstos..... | 37 |
| 3.2.1. Objetivos comerciales a corto/medio/largo plazo..... | 37 |
| Corto plazo..... | 37 |
| 3.3. Desarrollo de producto/servicio/experiencia..... | 37 |
| 3.3.1. Experiencias ofrecidas..... | 37 |
| 3.4. Precio..... | 39 |
| 3.4.1. Primera aproximación al precio..... | 39 |
| 3.5. Comunicación..... | 40 |
| 3.5.1. Manual e Imagen de marca..... | 40 |
| 3.5.2. Plan de comunicación..... | 41 |
| 3.5.3. Desarrollo de plataforma..... | 42 |
| 3.6. Comercialización..... | 42 |
| 3.6.1. Sistema y canales de comercialización/distribución..... | 42 |
| 4. Unidad 4 - Plan operativo..... | 43 |

| | |
|--|------------|
| 4.1. Procesos: El sistema de prestación de servicio..... | 43 |
| 4.1.1. Flujograma..... | 43 |
| 4.1.2. Recursos necesarios..... | 44 |
| 4.2. Posibles operaciones críticas que demandarán una respuesta por parte de la compañía..... | 48 |
| 4.3. Sistema de calidad de servicio..... | 49 |
| 5. Unidad 5 - Recursos Humanos..... | 51 |
| 5.1. Recursos Humanos..... | 51 |
| 5.1.1. Organigrama de Empleados (internos y externos)..... | 51 |
| 5.1.2. Plantilla de empleados y perfiles de puestos..... | 53 |
| 5.1.3. Plan de capacitación para el personal..... | 57 |
| 5.1.4. Fuentes de reclutamiento..... | 59 |
| 6. Unidad 6 - Plan Financiero..... | 60 |
| Conclusión..... | 61 |
| Anexos..... | 62 |
| Bibliografía..... | 105 |

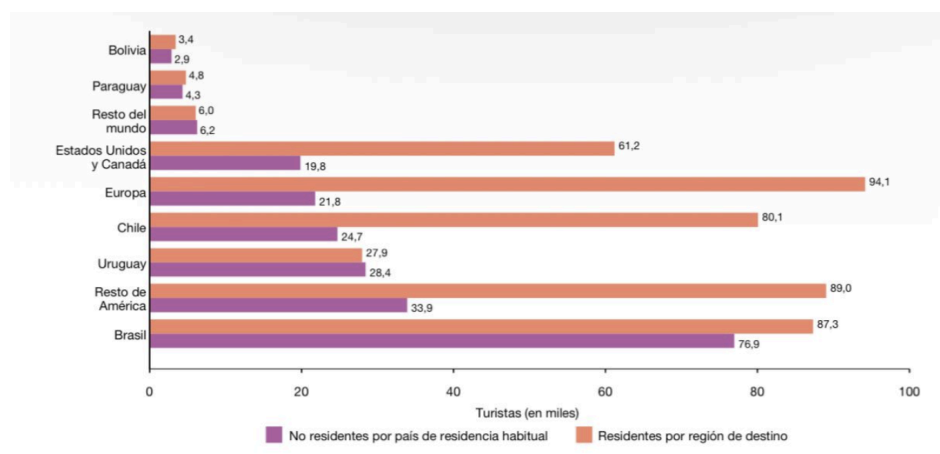
1. Unidad 1 - Idea de Negocio

1.1. Análisis de las oportunidades de negocio.

1.1.1. Análisis del escenario.

Luego de la pandemia mundial de COVID-19 en 2020, el turismo internacional comenzó a recuperarse hacia fines de 2024. Según el Barómetro Mundial de Turismo de la Organización de Naciones Unidas para el Turismo (WTTC, 2025), las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo alcanzaron los 1.400 millones de personas en el 2024, confirmando que el turismo se ha transformado en un sector resiliente.

Para ser más específicos, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC, 2025), en julio de 2025 se determinó la cantidad de residentes Argentinos que viajaron al exterior, principalmente a Estado Unidos y Canadá, Europa, Chile, Brasil y resto de América. A su vez, también se detectaron la llegada de extranjeros al país, entre ellos, provenientes de Brasil, Uruguay, Chile, Europa, y resto de América.



Turismo Internacional. Cantidad de turistas según residencia habitual o destino principal del viaje.

INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

Fuente:

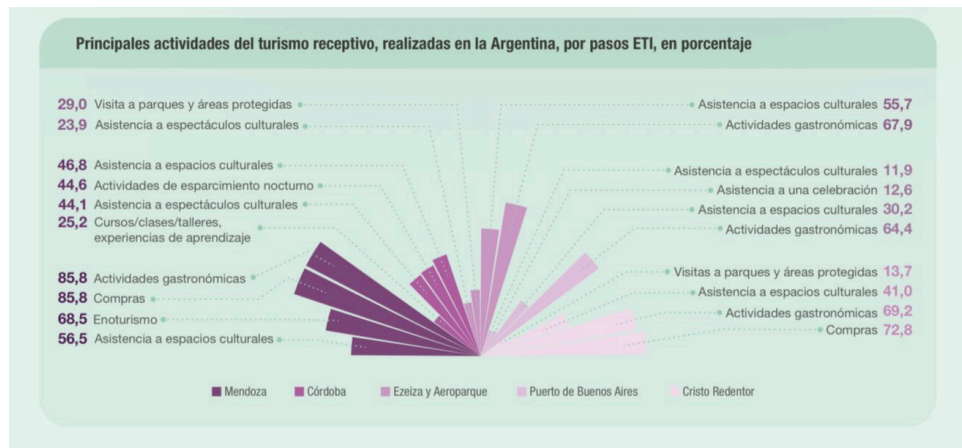
https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eti_04_257F79FE4B90.pdf

En Argentina, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Estimó que en 2024 la actividad aportó alrededor de USD 36.000 millones al PIB (5,8 % de la economía nacional) y generó más de 956.000 empleos. Para 2035, el WTTC estima que la actividad turística superará los 53 millones de dólares, con un crecimiento promedio anual de 3,2% y la creación de 277.000 nuevos empleos (WTTC, 2025).

A su vez, según un informe de Turismocero, en febrero del 2025 ingresaron al país 762.600 visitantes no residentes, lo que representa una caída del 30 % en comparación con el 2024. Este descenso se atribuye principalmente a la apreciación de la moneda local, que encareció los costos para los visitantes extranjeros. A pesar

de ello, el turismo interno mantiene cierto dinamismo, consolidándose como un sostén para el sector (Peres, 2025).

Por otra parte, el INDEC menciona que las principales actividades realizadas por turistas extranjeros en Argentina son las gastronómicas, compras, enoturismo, asistencia a espacios culturales, entre otros.



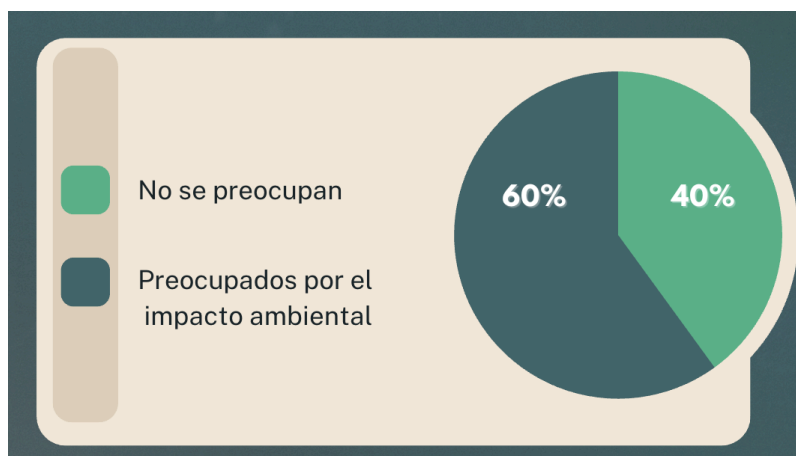
Principales Actividades del Turismo Receptivo

INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

Fuente:

https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_25DD34B08895.pdf

En el plano social y cultural, un estudio de Economía Sustentable reveló que, dentro de la muestra utilizada en su informe aproximadamente el 60 % de los argentinos está preocupado por el impacto ambiental en los viajes.



Fuente: Autoría propia

En base al informe de Economía Sustentable.

Por otro lado, el mismo estudio establece que el 45 % considera que los turistas tienen la responsabilidad de mitigar estos efectos. Además, en él se señala que un

60 % identifica consecuencias directas en las comunidades locales, lo que refleja un creciente reconocimiento de las complicaciones sociales y culturales vinculadas a la actividad (Econosus, 2025).

La investigación anual de Booking.com muestra que un 60 % de los viajeros argentinos cree que el turismo tiene un impacto positivo en el lugar donde vive, se reconocen beneficios pero también preocupaciones en torno a su sostenibilidad (Booking, 2025).

En el eje tecnológico, se destaca la transformación digital del sector. Según un análisis de Google y Tourism Economics, en Argentina el 78 % de las reservas de alojamientos y actividades en 2019 se gestionó por medio de plataformas digitales, frente a un 61 % en 2014 (Tourism Economics, 2021).

En síntesis, el escenario turístico actual combina recuperación global, desafíos coyunturales en Argentina y transformaciones sociales, ambientales y tecnológicas. Este contexto plantea oportunidades y retos que abren espacio a nuevas propuestas de valor, como la creación de una agencia de viajes sostenible, orientada a responder a las demandas emergentes de los viajeros y promover experiencias responsables. Entre las oportunidades se puede pensar en el crecimiento de la conciencia ambiental, la digitalización del turismo como así también el turismo interno como nicho de mercado.

En un horizonte de corto plazo, se considera que este escenario incrementará el pensamiento consciente de los viajeros, quienes valorarán cada vez más experiencias responsables y auténticas. Se consolidarán propuestas de turismo recreativo orientadas a la naturaleza, la cultura local y la vida saludable. Además, la digitalización seguirá siendo determinante tanto en el acceso a la información y la contratación de servicios mediante plataformas en línea potenciará a las agencias que sepan adaptarse a este entorno competitivo.

En un horizonte de mediano plazo, el turismo nacional se consolidará como un sector estratégico de la economía argentina, con capacidad de aportar más del 6 % del PIB y superar el millón de empleos directos. Se prevé una mayor integración de prácticas sostenibles y regenerativas en la oferta turística, junto con la profesionalización del sector digital. Asimismo, el turismo interno y receptivo se orientará hacia la desestacionalización, la diversificación de productos y la accesibilidad universal, consolidando un modelo de turismo más competitivo, inclusivo y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

1.1.2. Análisis de tendencias de mercado, actuales y futuras.

De acuerdo al informe publicado en 2023 por la WTTC y Trip.com Group "Un mundo en movimiento: cambiando las tendencias de viaje de los consumidores en 2022 y más allá", el 69% de los viajeros tienen preferencia por opciones de viajes sostenibles. En este sentido, la sostenibilidad se presenta como un elemento clave a tener en cuenta para las agencias de viajes. (WTTC, 2023)



Informe de tendencias de viajes

Trip. (2022) Group Sustainable Travel Consumer Report

Fuente:

<https://pages.trip.com/images/group-home/media/downloads/Sustainable%20travel%20consumer%20report.pdf>

Según una de las encuestas de dicho informe, tres cuartas partes de los viajeros están dispuestos a pagar más con tal de que sus viajes tengan un enfoque más sostenible. Por su parte, se considera que la pandemia fue un factor clave dado que provocó un cambio en el comportamiento, elecciones y mentalidad de los viajeros.

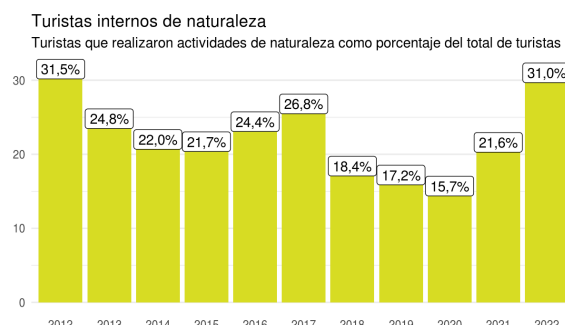
Basado en una encuesta a 7.705 participantes en 11 mercados de Asia y Europa, el informe concluye que el impacto del turismo encabeza la lista de motivos por los cuales los viajeros se sienten cada vez más atraídos por el turismo sostenible. Alrededor del 50,5% de los encuestados señaló que les preocupa el impacto de los viajes en las generaciones futuras, un 26,8% mencionó su papel en la mejora de la experiencia turística, otro 13,2% lo consideró una tendencia, y un 8,4% reconoció que las personas optan por el turismo sostenible debido a la presión social (Trip, 2022)

Por otro lado, Tecno Hotel News realizó un análisis sobre las principales tendencias del turismo en los próximos años a partir de una encuesta realizada a más de 8.000 clientes de Eurostars Hotel Company. En el mismo, se puede observar que en el tercer puesto se halla el turismo responsable. Específicamente se menciona que “Un 60.6% valora las prácticas responsables, pero apenas un 10,1% está dispuesto a pagar más por opciones ecológicas” (tecnohotelnews, 2025). Esto marca a la sostenibilidad como una oportunidad clave para la industria turística.

A su vez, La Feria Internacional de Turismo (El Diario de Turismo, 2025). Ha remarcado ciertas tendencias y estrategias que marcan el rumbo del sector, entre ellas se mencionan el turismo sostenible y los destinos responsables. Además, también se destaca el turismo experiencial y el auge de los microdestinos, haciendo un énfasis en las actividades locales, la gastronomía autóctona y el contacto directo con la cultura.

Por último, en base a un informe realizado por la Dirección Nacional de Mercados y Estadística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (Bitácora, 2023). En 2022, el turismo activo natural (que incluye al ecoturismo y al turismo

aventura) constituye un segmento estratégico y se trata de uno de los de mayor crecimiento en el país y en el mundo, principalmente tras la pandemia de COVID-19. En este sentido, se puede vislumbrar como en 2022 el turismo de naturaleza logró revertir su tendencia decreciente de los años anteriores.



Turistas internos de naturaleza

Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH)

Fuente:

<https://bitacora.yvera.tur.ar/posts/2023-11-09-turismo-naturaleza-actualizacion-2022/>

En síntesis, el escenario actual muestra una oportunidad clara “la sostenibilidad se consolida como criterio de decisión en los viajeros, aun con diferencias en la disposición a pagar”. En este sentido, el proyecto propuesto sobre una Agencia de Viajes Sostenible se vuelve clave para el futuro del turismo responsable en Argentina. En el corto plazo (1–2 años), este interés se traduce en mayor demanda de experiencias responsables, sobre todo en mercados europeos y asiáticos que buscan destinos emergentes. En el mediano plazo (3–5 años), se espera que esta tendencia se afiance también en América Latina, impulsada por regulaciones, conciencia ambiental y la búsqueda de autenticidad.

Esto confirma que, nuestro modelo de negocio no solo se inserta en un mercado en crecimiento, sino que también se alinea con la dirección hacia la que se proyecta la industria turística global.

1.2. Idea de negocio

EcoRumbo se trata de una Online Travel Agency (OTA) que elabora y comercializa paquetes turísticos sostenibles. Estos incluyen alojamiento en hoteles que forman parte del programa Hoteles más Verdes de la Asociación de Hoteles y Turismo (AHT), así como actividades de bajo impacto ambiental.

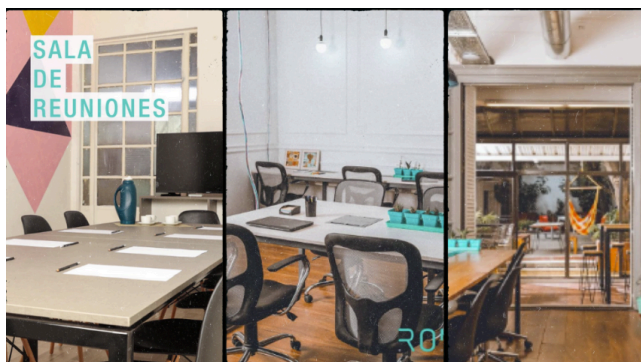
Los viajeros podrán elegir experiencias en cuatro destinos de la Argentina: Jujuy, Misiones, Mendoza y Chubut, abarcando así regiones clave del país como el Noroeste, el Litoral, Cuyo y la Patagonia. EcoRumbo propone viajes con sentido para aquellos viajeros que buscan un propósito y experiencias enriquecedoras, obteniendo beneficios y descuentos por su elección consciente. Los paquetes se diseñan con la finalidad de dar a conocer pueblos, áreas rurales y comunidades locales, con la intención de evitar la sobrecarga turística y generar daño a los destinos clásicos.

El objetivo es impulsar un turismo con impacto positivo en el medio ambiente y las comunidades, conservar entornos naturales, rescatar saberes, tradiciones y costumbres locales. De esta manera, EcoRumbo no es una agencia de viajes tradicional, sino un ecosistema que conecta alojamiento, comunidad local y viajero consciente, promoviendo prácticas responsables y favoreciendo la preservación de la identidad cultural.

1.3. Localización

1.3.1. Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.

Iniciando por las características del sitio del asentamiento del negocio, EcoRumbo alquilará una oficina de coworking. La misma se ubicará en Ciudad de la Paz 1042, Belgrano. ([Ubicación de Google Maps](#)) y pertenecen a “Ronda Coworking” (Observar anexo 1). Se eligió el plan que permite tener un puesto 2 días a la semana, el cual tiene un precio de \$122.000 pesos argentinos por mes. Se tuvo acceso a esta información a través del sitio web (<https://www.rondacoworking.com/>). El lugar incluye el uso de espacios comunes como cocina, bike parking, patio y sala de recepción. Además de servicios adicionales como el uso de la sala de reuniones (para futuras reuniones con actores de interés), recepción de invitados y correspondencia, impresiones/scanner, lockers, cámaras de seguridad, patio y cabina para llamadas.



Sala de reuniones

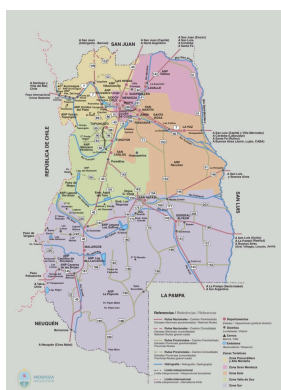
Fuente: <https://www.rondacoworking.com/>

Por otra parte, se operará en cuatro provincias argentinas, cada una representará una esencia única de cada región de la Argentina, combinando naturaleza, cultura e identidad local. Estas provincias a operar se tratan de Mendoza, Misiones, Jujuy y Chubut.

Mendoza es considerada la tierra del vino y de la cordillera, donde el paisaje se funde con la tradición vitivinícola. Se ubica al centro oeste de la Argentina en la región de Cuyo y al pie de la Cordillera de Los Andes. Se divide en 5 áreas turísticas, a saber: Gran Mendoza, Valle de Uco, Precordillera y Alta Montaña, Zona Sur y Zona Este.

La provincia se caracteriza por su producción vitivinícola, la cual se ve beneficiada por el clima seco, la presencia de más de 300 días de sol al año, la amplitud térmica y el agua de deshielo proveniente de Los Andes que se utiliza para el riego de los cultivos. Además de la vitivinicultura, la producción de olivas es otra actividad característica de la provincia. Ambos cultivos mediterráneos están profundamente vinculados con la actividad turística, pudiéndose encontrar Rutas del Vino y Rutas del Olivo, el objetivo de dichas rutas es recorrerlos, conocer los diferentes métodos de producción, y realizar catas y degustaciones. Hoy por hoy, construyen un producto turístico en sí mismo, capaz de movilizar a viajeros de distintas partes del país.

Por último, quien se encarga de regular y gestionar la actividad turística es el Ente Mendoza Turismo (EMETUR), presidido por la Licenciada Gabriela Testa. El EMETUR ha realizado un Plan de Gestión para la provincia (2024-2027) y diversos programas como el de Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza y el de Caminos de la Libertad, vinculado a la ruta sanmartiniana.



Mendoza Gobierno. Mapa de Rutas de Mendoza

Fuente: <https://mendoza.tur.ar/guia-del-viajero/>

Misiones, un pulmón verde atravesado por la selva paranaense y cascadas, donde la cultura guaraní late en cada rincón y se enriquece con el intercambio cultural propio de una región fronteriza. El clima corresponde a un subtropical húmedo, caracterizado por precipitaciones durante todo el año y una temperatura promedio de 21°C, lo que constituye una ventaja para la actividad, ya que permite disfrutar de los atractivos en cualquier estación. En cuanto a la conectividad, dispone de 2 aeropuertos: el Aeropuerto Internacional Libertador General José de San Martín (Posadas) y el Aeropuerto Internacional Cataratas del Iguazú (Puerto Iguazú). Asimismo, a nivel terrestre tiene una red de rutas nacionales y provinciales que la conectan norte-sur y este-oeste.

Tiene 3 temporadas marcadas a lo largo del año, en verano, en Semana Santa e invierno, aunque está logrando romper con la estacionalidad a partir de programas y políticas de carácter público. La actividad turística representa una parte importante del sector productivo de la economía provincial, acompañado por la actividad forestal, la yerba, el tabaco y el té tanto en sus fases primarias como industriales.

El principal ente regulador es el Ministerio de Turismo de Misiones (EMETUR), además de la Cámara de Turismo de Misiones (CATUMI), la Asociación Misionera de Hoteles (A.M.H.B.R.A) y la Asociación Misionera de Agencias de Turismo (AMAT).



Mapa del folleto turístico de Misiones

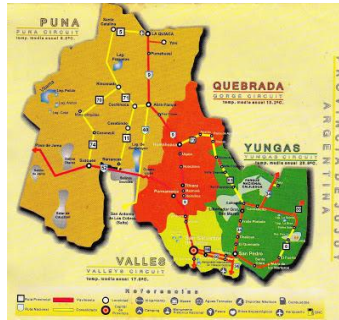
Fuente:

<https://misiones.tur.ar/wp-content/uploads/2024/10/MISIONES-FOLLETO24.pdf>

Jujuy, un mosaico de colores en sus cerros y en su gente, con raíces ancestrales quechuas que se mantienen vivas. Es una provincia del norte de Argentina que se caracteriza por una notable diversidad geográfica y climática, dividida en cuatro regiones principales que albergan distintos biomas. El clima de la provincia es predominantemente subtropical con estación seca. Las precipitaciones son escasas durante el invierno y se concentran en la estación estival (diciembre a marzo), lo que genera un cambio significativo en la vegetación y los cursos de agua.

- La Puna: Esta extensa región desértica, que ocupa el 60% del territorio provincial, es un vasto altiplano seco. Se caracteriza por sus cuencas endorreicas, que dan lugar a grandes salares y sus paisajes nevados en las altas cumbres.
- La Quebrada de Humahuaca: Es el eje cultural y turístico de Jujuy. Recorrida por el Río Grande, esta región se caracteriza por su clima árido y sus icónicos paisajes de cerros multicolores. La vegetación predominante es cactácea, adaptada a la sequedad. Aquí podemos encontrar los departamentos de Tumbaya, Tilcara y Humahuaca.
- Las Yungas o Valles Orientales: En contraste, esta región es una selva de montaña de clima subtropical húmedo. La alta humedad y las temperaturas cálidas, que pueden superar los 40 °C en verano, dan lugar a una exuberante flora que regula el ecosistema local.
- Los Valles Meridionales: Ubicados en el sur, limitando con la provincia de Salta, son la región de mayor densidad poblacional. Aquí se encuentra la capital, San Salvador de Jujuy. El clima más templado y la presencia de cumbres elevadas favorecen una intensa actividad económica, especialmente en agricultura, ganadería e industria.

La economía de Jujuy se sustenta en tres pilares principales: el turismo, la minería y la agroindustria, destacándose la producción de tabaco y azúcar. (Gobierno Jujuy, 2025)



Gobierno Jujuy. Mapa de conexiones de Jujuy

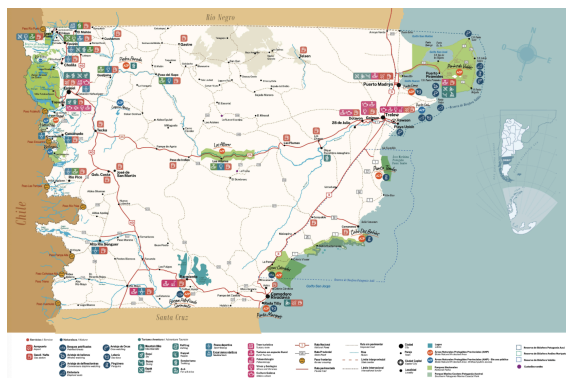
Fuente: <https://jujuy.gob.ar/geografia/>

Chubut, considerada la puerta a la Patagonia. Se presenta como una de las provincias más representativas del centro sur del país con su capital en Rawson. Es un territorio donde se entrelazan la herencia cultural galesa, la inmensidad de la estepa y la fuerza del océano Atlántico. Su identidad se nutre de tres grandes regiones: la Zona Central, la Zona de la Cordillera y la Zona Atlántica.

En sus costas se pueden avistar especies emblemáticas como la ballena franca austral, los lobos y elefantes marinos, entre otros, los cuales se observan entre septiembre y abril. Además, la localidad de Gaiman constituye un punto de interés cultural clave, por su impronta galesa. El clima de la región es predominantemente seco, aunque moderado por la influencia del Mar Argentino, lo que permite disfrutar de temperaturas agradables durante gran parte del año.

La provincia económicamente se basa en la producción del petróleo y la ganadería con la cría de ganado ovino. Para acceder a la provincia vía aérea se cuenta con varias opciones de aeropuertos como el Aeropuerto Internacional Almirante Marcos A.Zar (Trelew-Rawson) el más importante del norte de la provincia. Otra forma de acceso vía terrestre sería por la Ruta Nacional N°3, conectando la provincia del norte al sur y a su vez con el resto del país.

En caracteres turísticos las autoridades más importantes son el Ministro de Turismo y Áreas protegidas, Diego Lapenna y la Subsecretaria de Turismo de la Provincia a cargo de Magalí Volpi. Además, existe la Subsecretaría de Conservación y Áreas Protegidas, a cargo de Nadia Bravo. Por otro lado, también se cuenta con la Asociación de Guías Profesionales de Turismo de Chubut.



Gobierno Chubut. Territorio y localización

Fuente: <http://chubutpatagonia.gob.ar>

1.3.2. Elección y valoración del destino turístico

En el siguiente enlace: [lista completa de atractivos turísticos](#) se observa la respectiva categorización y valoración para cada una de las provincias analizadas.

1.3.3. Matriz de valoración de servicios de destino

La casa matriz donde operará EcoRumbo estará ubicada en Buenos Aires (Ciudad de la Paz 1042, Belgrano), por lo que en base a su ubicación se clasifican los siguientes servicios:

| | Calificación | | | | |
|----------------------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|-----------|
| | Excelente | Aceptable | Insuficiente | No existe | No aplica |
| Agua corriente | X | | | | |
| Gas natural | X | | | | |
| Gas envasado | X | | | | |
| Luz eléctrica | X | | | | |
| Recolección de residuos | X | | | | |
| Teléfono | X | | | | |
| Internet | X | | | | |
| Acceso al predio/local | X | | | | |
| Servicio de transfer/Remis/ Taxi | X | | | | |
| Servicios de cobertura médica | X | | | | |
| Farmacias | X | | | | |
| Estación de servicio | X | | | | |
| Bancos | X | | | | |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| Universidades/Institutos terciarios o formación profesional | X | | | | |
| Cajeros automáticos | X | | | | |
| Mercados de cercanía | X | | | | |
| Supermercados | X | | | | |
| Gastronomía (restaurants, cafeterías, bares, otros) | X | | | | |
| Nocturnidad (pubs, boliches) | X | | | | |
| Prestadores de excursiones | X | | | | |
| Infraestructura deportiva | X | | | | |
| Accesibilidad del destino | X | | | | |
| Actividades recreativas | X | | | | |
| Oficinas de información turística | X | | | | |
| Agencias de viajes receptoras | X | | | | |

1.4. Forma Jurídica de la Organización

La forma jurídica que se adapta mejor a las necesidades del negocio es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Esta opción brinda una estructura flexible, y al mismo tiempo, tiene la característica principal de proteger el patrimonio de cada uno de los socios mediante la limitación de la responsabilidad. Este aspecto constituye una ventaja significativa frente a otras categorías, ya que asegura que los socios no respondan con su patrimonio personal ante las posibles deudas de la sociedad.

Por otro lado, no exige un capital mínimo elevado y permite una administración más sencilla, a través de la gerencia general. Siendo así la SRL una alternativa menos exigente y más accesible para un emprendimiento en etapa inicial como EcoRumbo.

Para poder registrarla, es necesario redactar un contrato social que en este caso va a ser realizado mediante escritura pública para su formalización. Posteriormente, se suscribirá el capital social, para proceder con la publicación de los edictos en el Boletín Oficial y la inscripción en la Inspección General de Justicia.

1.5. Procedimientos legales

Para la habilitación de la Agencia de Viajes, se requieren llevar a cabo los siguientes procedimientos;

La Ley 18.829 que exigía la habilitación nacional y el registro de agencias, fue derogada con el DNU 70/2023, quedando así la actividad desregulada a nivel nacional, para más información ingresar a <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-70-2023-395521>.

Para la habilitación general, a nivel fiscal y de registración se requiere; constituir la sociedad e inscribir la misma en el Inspección General de Justicia (IGJ), para ello se debe redactar un contrato o estatuto social, designar a los socios, el capital social mínimo y un representante legal (tiempo estimado de 20 a 40 días hábiles dependiendo de la forma societaria y costos aproximados de \$250.000 a \$400.000 referente a tasas, escribano y honorarios). Para mayor información ingresar a <https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj>. Una vez inscripta la sociedad se solicita el CUIT en la Administración Federal de Ingresos Públicos (ARCA) para la persona jurídica (trámite online de 1 a 3 días hábiles, sin costos de inscripción), para mayor información ingresar a <http://serviciosweb.afip.gob.ar>.

Posteriormente la sociedad debe darse de alta como responsable inscripto en ARCA (toda sociedad está obligada a ser Responsable Inscripto), por lo cual queda alcanzado por el IVA (21%), Impuesto a las Ganancias (25% al 35% sobre la utilidad neta) y contribuciones patronales y cargas sociales en caso de contratar empleados. Para dar el alta de impuestos se ingresa con clave fiscal al servicio Sistema Registral de ARCA y se selecciona la opción Registro Tributario y luego se completa el formulario. Además esto resulta esencial al facturar en más de una jurisdicción (trámite de 2 a 5 días hábiles, sin costos de inscripción, posteriormente se abona entre el 3 y 5% sobre la facturación en CABA). En el caso de los Ingresos Brutos si la sociedad factura en CABA, se da de alta en Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP), (sin costos de inscripción de 2 a 3 días hábiles). Para más información ingresar a <https://www.agip.gob.ar/tramites/80>.

Al tener sede central EcoRumbo en Buenos Aires, voluntariamente se puede llevar a cabo el trámite de Registro de Prestadores Turísticos (CABA) para Agencia de viajes dependiente del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el trámite es online tras la Ley 600 y es gratuito, demorando entre 5 a 10 días hábiles. Para inscribirse se debe ingresar a <https://buenosaires.gob.ar/tramites/inscripcion-en-el-registro-de-prestadores-turisticos>. Por otro lado, al no abrir sucursal ni operar servicios propios, solo intermediar con prestadores locales inscriptos, se debe contar con la sede habilitada en CABA con el cumplimiento fiscal correspondiente. Si sería recomendable verificar que los proveedores estén inscriptos en los registros provinciales.

A su vez, para mayor transparencia comercial, se recomienda de forma voluntaria inscribirse en el Registro Nacional de Agencia de Viajes (RNAV) de la Federación Argentina de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), de carácter privado. Para poder registrarse la Agencia, debe de contar con información comercial, constancia de inscripción en ARCA bajo el rubro 791100 (servicios minoristas de Agencia de

Viajes), contar con un profesional cualificado inscripto en el Colegio de Profesionales de turismo de la Provincia de Buenos Aires (ese profesional solo puede representar a una sola agencia, en caso de desvincularse la agencia tiene 60 días para reemplazarlo), además, debe de dar constancia de inscripción en el Registro de Base de Datos Personales y Constancia de Registro de Marca o constancia de inicio de trámite. Esta inscripción voluntaria al RNAV, suele demorar entre 15 a 30 días hábiles, y es gratuita. Para más información ingresar a <https://www.agenciasdeviajes.ar/>.

En este caso para registrar EcoRumbo se necesita declarar un domicilio legal electrónico, ser mayor de edad, vincular el servicio del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, (INPI, registro de marca), con la cuenta de AFIP/ARCA, copia del poder firmado por el apoderado declarando bajo juramento que es fiel a su original e instrumenta mandato vigente y declaración jurada sobre las facultades del firmante, donde se detallen los instrumentos societarios, datos de inscripción y expresión de que pueden realizar este acto. Tener en cuenta que el registro de marca lleva aproximadamente 24 meses, y se debe de abonar el trámite, los costos suelen variar por categoría de producto o servicio, suele ser de \$35.000 en adelante, además se suman honorarios si se utiliza un estudio jurídico, que puede variar entre \$40.000 a \$100.000 pesos argentinos. Para más detalles ingresar a <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>. Otro aspecto a registrar en el INPI, resulta ser, la paleta (pantone) de colores de la marca, al igual que la tipografía utilizada en todos los canales de comunicación de la agencia. Los cuales, tardan aproximadamente entre 12 a 18 meses en registrarse si no hay oposiciones y cuyos costos ascienden desde \$33.000 ARS por clase + honorarios.

Adicionalmente resultará clave implementar de forma voluntaria y gratuita las Directrices de Gestión Turística Sustentable para Agencia de Viajes y distinciones del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), logrando formalizar la política ambiental de la agencia, huella, comunicación con el cliente, etc. Tiene una duración aproximada de 3 a 6 meses en donde se incluyen capacitaciones y auditorías. Para observar la Directriz y como aplicarla ingresar a <https://www.argentina.gob.ar/interior/turismo/sact>. Por otro lado, la sede de Buenos Aires, será un coworking, por lo que no se deben tramitar permisos de obra ni adecuación edilicia, a su vez, la habilitación del espacio ya lo posee el coworking. Por lo que solo se necesita la constancia contractual para acreditar domicilio fiscal/comercial. La Adquisición es inmediata y el costo mensual varía desde \$60.000 a \$122.000. Además, el impuesto inmobiliario de CABA, relacionado al Alumbrado, Barrido y Limpieza, lo abona el propietario del inmueble, aunque debería estar incluido en el alquiler mensual del coworking.

En síntesis, para poder abrir una Agencia de Viajes, a nivel legal, se debe de seguir los siguientes pasos;

1. Constitución de la sociedad en IGJ
2. Tramitar CUIT en ARCA/AFIP
3. Alta como Responsable Inscripto
4. Inscripción en Ingresos Brutos - AGIP CABA
5. Registro y Habilitación Local CABA (voluntario)
6. Registro Nacional de Agencia de Viajes - RNAV (voluntario)

7. Registro de Marca, colores, tipografía en el INPI
8. Definición de Sede Comercial por Contrato en espacio Coworking

2. Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado.

2.1. Entorno del negocio

2.1.1. Análisis PESTAL

Político

A pesar de contemplar una desregulación a nivel nacional, la agencia debe considerar que cada provincia en la que operará mantiene la potestad de regular la actividad turística en su territorio, exigiendo sus propios registros y requisitos. En este contexto, la principal herramienta de control pasa a ser la elección del consumidor, donde la reputación, las reseñas en línea y las asociaciones de agencias (como FAEVYT) se convierten en garantes clave de la calidad y seriedad de los servicios. Si bien esta desregulación busca simplificar trámites y fomentar la competencia, también genera incertidumbre sobre la seguridad del turista y el posible aumento de prestadores de servicios informales.

En este sentido, Carlos Sadir, gobernador de la provincia de Jujuy presentó un “Plan Estratégico de Turismo Sostenible Jujuy 2035” con el objetivo de diversificar el turismo jujeño a través de criterios de sostenibilidad ambiental, accesibilidad y fortalecer la economía local.

En el caso de Chubut, las crisis políticas y cambios frecuentes de gobernadores, afectan la continuidad de políticas públicas vigentes, al igual que en cuanto a las políticas extractivas, la agenda política está marcada por la tensión entre el desarrollo económico y oposición social. Según [lu17.com](https://www.lu17.com) (2025), Chubut presentó el Plan Turístico para 2025, concentrando principalmente la planificación de mercados, campañas digitales y fortalecimiento en la comercialización.

Por su parte, la provincia de Mendoza cuenta con un Plan de Gestión 2024-2027, el cual tiene como objetivo establecer los lineamientos para el desarrollo turístico en el territorio, teniendo en cuenta los cambios que se produjeron a partir de la nueva gestión de gobierno. Los ejes principales son la sostenibilidad, la competitividad y la innovación, así como también el fortalecimiento de la cooperación y coordinación entre el sector público y privado.

Asimismo, la provincia de Misiones al igual que las provincias anteriores opera bajo el “Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Misiones” contemplado hasta el 2023. En él encontramos el fuerte compromiso que tiene para el cuidado del medio ambiente y de toda la red de sostenibilidad, enfocándose además en la integración de otros segmentos de la oferta a partir de la inclusión y la equidad.

Económico

La situación económica del sector turístico se ha visto influenciada por los problemas macroeconómicos del país, tales como la inflación y la variabilidad del

tipo de cambio. Tomando de base los datos de los informes de verano e invierno realizados por el CAME y el último informe realizado por la Cámara Argentina de Turismo (CAT), se puede concluir que:

Durante la temporada de invierno 2025, se observó una disminución del turismo receptivo debido a un cambio desfavorable y un retroceso respecto a la temporada anterior. En cuanto al turismo interno, se vio afectado por el aumento de los costos causando que, en comparación con años anteriores, se desplazaran 10.9% menos turistas y que el gasto total cayera un 11,2%. Sin embargo, el gasto promedio diario aumentó un 4,8%, indicando que los viajeros mantuvieron un nivel de consumo medio-alto. (CAME, 2025)

Aunque la situación general presenta desafíos en volumen de turistas y gasto total, el aumento del gasto promedio indica la existencia de un segmento de turistas nacionales con alto poder adquisitivo. Esto genera una oportunidad para nuevos negocios que ofrezcan paquetes de valor agregado.

En cuanto al carácter provincial, Chubut ha observado gran crecimiento del turismo, especialmente en la Península Valdés, el Parque Nacional los Alerces y las experiencias culturales galesas. Respecto a la provincia de Jujuy, en Abril del presente año, se han realizado rebajas de un 50% en impuestos sobre los ingresos brutos del sector de agencias de viajes, hotelero y gastronómico con el objetivo de fomentar el sector turístico, a través del decreto N°[2980](#).

En el caso de la provincia de Mendoza, de acuerdo al Ente Mendoza Turismo (EMETUR), en las vacaciones de invierno del presente año “el ingreso total por el turismo fue de \$120.675 millones, considerando una estadía promedio de 4,7 días y un gasto diario de \$80.000 por persona, un valor que coincide con otros destinos nacionales” (EMETUR, 2025). Por otro lado, la provincia de Misiones tuvo un gasto promedio de \$90.000, teniendo una ocupación hotelera del 70% (CAME, 2025). Adicionalmente, según los datos brindados por el IPEC (Instituto Provincial de Estadística y Censos) han ocurrido variaciones respecto a la ocupación promedio tanto en Posadas como en Puerto Iguazú, los dos principales receptores de la provincia, durante los primeros dos trimestres del año 2025. En Posadas aumentó un 1% y en Puerto Iguazú una disminución del 7,4%, dando una muestra del panorama económico actual (IPEC, 2025)

Sociocultural

En el eje sociocultural del sector turístico, se destaca una marcada evolución en las preferencias de los viajeros, quienes exhiben un creciente interés por el turismo sustentable. Esta tendencia es impulsada por una mayor conciencia ambiental y la búsqueda de experiencias que sean auténticas, responsables y educativas. Si bien el sector ha demostrado avances en la adaptación a este perfil de turista con mayor sensibilidad ambiental y social, persisten desafíos significativos, notablemente el fenómeno del “sobreturismo” en destinos de alta demanda. No obstante, esta situación se presenta como una oportunidad estratégica para diversificar la oferta, promoviendo el posicionamiento de destinos menos saturados y desarrollando experiencias diferenciadas en territorios emergentes.

Por otra parte, de acuerdo a un informe de la temporada de verano 2025 llevado a cabo por la confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), el turismo interno se sostuvo en varias regiones, pero se registró un aumento significativo del turismo emisor. Las preferencias del viajero interno se centraron en el contacto con la naturaleza, áreas rurales y destinos tradicionales que ofrecen seguridad. En otros casos, la agenda dinámica de eventos culturales fue el factor decisivo.

En Chubut, se observa un fuerte componente sociocultural ligado a la identidad y diversidad del territorio. Particularmente gracias a la coexistencia entre la herencia galesa en el Valle Inferior del Río Chubut, las comunidades mapuche-tehuelches, la gastronomía local y la preservación del patrimonio natural y paleontológico. Así mismo se ha denotado un gran interés por las fiestas tradicionales con el auge del turismo rural y comunitario, fortalecen el vínculo entre cultura y desarrollo local. (Chubut Patagonia, 2025)

En el caso de la provincia de Misiones, estos cambios se ven reflejados por la preferencia de los visitantes con respecto a las actividades vinculadas al contacto con la naturaleza. Asimismo se ven representados en el PETS (2023) y en las prácticas responsables, educativas y de concientización que han sido adoptadas por parte del ministerio de turismo. En Jujuy, un factor sociocultural crítico que impacta directamente la operación turística es la inestabilidad social y política generada por eventos recientes. Las protestas y manifestaciones relacionadas con la reforma constitucional en 2023 han generado un clima de inseguridad percibida y, crucialmente, han provocado bloqueos de rutas en la provincia.

Por su parte, en Mendoza existen ciertas tensiones políticas y administrativas en torno al reconocimiento y la restitución territorial de los pueblos originarios. En este sentido, suelen producirse ciertos reclamos y conflictos legales para que se reconozca la participación y el lugar de estas comunidades. A su vez, también se observan ciertos conflictos ecoterritoriales, en donde las comunidades se organizan y se ponen en defensa principalmente de aquellos proyectos que amenazan los recursos hídricos de la provincia y el territorio.

Tecnológico

En cuanto al eje tecnológico, es innegable que la tecnología constituye un gran aliado para el sector turístico. Desde la inteligencia artificial (IA), pasando por los asistentes virtuales, los chatbots, las plataformas de reservas en línea e incluso las billeteras virtuales; estos avances permiten a las empresas turísticas destacarse en el mercado y generar una ventaja competitiva. Además, permiten crear experiencias personalizadas e interactivas de forma inmediata.

En este sentido, en un informe de Turtech Travel se estima que la inteligencia artificial podría aportar entre 15,7 y 19,9 billones de dólares a la economía mundial hacia 2030. Este monto refleja la capacidad de estas herramientas para generar una transformación profunda, no solo en el sector turístico, sino también en la economía global en general. A su vez, se indica que “Gestionar datos para crear itinerarios y recomendaciones adaptadas a las preferencias individuales no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también aumentará la fidelización” (Turtech Travel, 2025).

En el caso de Chubut, se menciona el desarrollo inicial de un Operativo de Encuestas de Perfil, Consumo y Gasto Turístico, como primer paso para un Sistema de Inteligencia Turística provincial, creado bajo la Ley Provincial de Turismo. Además el Gobierno de Chubut implementa actualmente el Programa de Integración Digital en Turismo, este programa contempla herramientas digitales para la integración de todos los destinos turísticos de la provincia priorizando municipios y comunas rurales. (Chubut Gobierno, 2025)

Respecto a Jujuy, un factor de infraestructura tecnológica destacable es el desarrollo del Tren Solar o Eléctrico en la Quebrada. Este proyecto de movilidad de bajas emisiones es una oportunidad clave, ya que permite ofrecer itinerarios con un transporte que refuerza su promesa ecológica. Sin embargo, la región enfrenta desafíos significativos en el ámbito digital: la conectividad es baja o nula en muchas comunidades y alojamientos rurales, lo que afecta la gestión operativa. Además, la escasa adopción de métodos de pago digital (como billeteras virtuales) en estas zonas dificulta la logística de transacciones eficientes y transparentes.

Algo similar ocurre en Misiones, donde la conectividad se presenta como un factor mixto. Por un lado, la provincia ha expandido su red de fibra óptica, mejorando la velocidad de internet en áreas urbanas y turísticas clave. Esta mejora facilita las operaciones virtuales del personal, la comunicación con proveedores principales y la experiencia digital del cliente en los puntos de acceso. Sin embargo, persiste la brecha digital en las zonas más inmersivas. La conectividad es baja o nula en comunidades rurales o guaraníes y en los alojamientos ubicados en la selva misionera, lo cual representa un riesgo operativo para el soporte digital en tiempo real durante la ejecución de los paquetes.

Por su parte, en la provincia de Mendoza desde el 2019 el EMETUR implementó una serie de mejoras tecnológicas en su oficina de informes de Ciudad de Mendoza. Se desarrolló la aplicación “Ganas de Mendoza”, se mejoró la cartelería y se implementó un sistema de realidad aumentada. Asimismo, se puede mencionar a la localidad de Malargüe, la cual presentó en la última Feria internacional de Turismo 2025 una serie de herramientas innovadoras de atención al visitante como un chatbot, un sistema de realidad virtual y la aplicación “Malargüe Turismo” (Malargüe Gobierno, 2025).

Ambiental

Argentina se caracteriza por su enorme riqueza natural, considerada un verdadero tesoro de biodiversidad. Los Parques Nacionales, gestionados por la Administración de Parques Nacionales, funcionan como santuarios que permiten la conservación de ecosistemas, protegiendo especies en peligro y contribuyendo a mitigar el cambio climático, dado que almacenan y transforman alrededor del 15 % del dióxido de carbono del país. Estos espacios, además, representan oportunidades para el ecoturismo, especialmente mediante actividades de observación de flora y fauna.

El cambio climático se presenta como un factor crítico para el turismo. El aumento de temperaturas amenaza actividades tradicionales como el esquí en la Patagonia, el retroceso de los glaciares en la cordillera e incendios forestales en la zona andina afectando áreas turísticas y alterando las condiciones de la vegetación y la fauna, lo

cual puede redireccionar la demanda hacia destinos menos vulnerables. En paralelo, la contaminación marina, principalmente por plásticos, ha encendido alertas globales, reforzando compromisos internacionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a los que Argentina adhiere, en especial el ODS 14 sobre la protección de océanos y mares.

No obstante, persisten conductas poco responsables por parte de visitantes, como el abandono de colillas de cigarrillos en playas o el encendido de fuegos en zonas forestales, prácticas señaladas por la Fundación Vida Silvestre Argentina (2025) como dañinas para la conservación. En Chubut, este aspecto es notorio, particularmente en la Península Valdés y sus playas cercanas, donde se registran plásticos y microplásticos que afectan la fauna marina de la zona.

Por su parte, en base a estos nuevos desafíos en materia ambiental, la provincia de Mendoza cuenta con el Programa Mendoza Sostenible, el cual se encuentra dentro de la Agencia Mendocina de Innovación, Ciencia y Tecnología. El mismo busca promover la inclusión social y la conservación del medio ambiente teniendo en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sustentable.

En cambio, como ya se ha mencionado anteriormente en las provincia de Misiones se encuentra el PETS (2023) dirige el desarrollo turístico. Dentro de este contexto, se desarrolló una herramienta conocida como “Lupita Sostenible” a la que se puede acceder desde la página del ministerio y que está destinada a medir la huella de carbono producida por el traslado de los visitantes y en el año 2024 se dieron diversas capacitaciones a proveedores tanto gastronómicos, alojamientos y de actividades en materia de sostenibilidad y gestión de los recursos (Misiones Gobierno, 2024).

Finalmente, en la provincia de Jujuy un factor ambiental relevante es la implementación del Programa Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU). Este programa busca modernizar el manejo de residuos mediante el cierre de basurales a cielo abierto y la puesta en marcha de plantas de clasificación y valorización de residuos en las cabeceras turísticas y regionales. El avance de GIRSU permite a la agencia exigir y asegurar que sus proveedores de alojamiento y servicios implementen activamente la separación de residuos y participen de la cadena de reciclaje.

Legal

En el plano legal, Argentina cuenta con un marco amplio y en constante transformación. La Ley 18.829, que regulaba las agencias de viajes, fue derogada en gran parte por el DNU 70/2023. A partir de allí, las agencias deben regirse por normativas generales como la Ley de Defensa del Consumidor, el Código Civil y Comercial y las legislaciones provinciales, lo que implica mantener estándares de calidad, seguridad y veracidad en los servicios, aunque sin las exigencias específicas de la norma anterior.

En materia de conservación, la Ley 22.351 de Parques Nacionales establece la protección de áreas naturales bajo distintas categorías (Parque Nacional, Monumento Natural y Reserva Nacional), prohibiendo actividades extractivas como

minería, agricultura intensiva, caza comercial y enajenación de tierras. La Ley General del Ambiente (25.675, 2002) fija los presupuestos mínimos de protección ambiental y obliga a realizar Evaluaciones de Impacto Ambiental en proyectos turísticos o de otra índole que puedan dañar el entorno.

La Ley Nacional de Turismo (25.997, 2005) declara al turismo de interés nacional, reconocido como una actividad estratégica y socioeconómica. Establece principios de sostenibilidad, accesibilidad y competitividad, además de instrumentos como el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) y el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). En 2025, se dispusieron cambios significativos, como la disolución de programas nacionales para dar mayor protagonismo a la inversión privada. Asimismo, mediante la Resolución 331/2025 se creó el Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), que articula esfuerzos públicos y privados para elevar la calidad de las prestaciones, acompañado por las Normas IRAM-SECTUR, que desde 2007 regulan estándares de calidad y sostenibilidad en servicios turísticos.

Respecto a la actividad turística, cada provincia establece sus propias leyes y resoluciones para regular la actividad en su territorio. En la provincia de Chubut rigen aspectos legales específicos en materia turística que resultan relevantes de considerar. En primer lugar, se encuentra la Ley N.º 4617, que crea el Sistema Provincial de Áreas Naturales Protegidas y establece normas de manejo, la inclusión de reservas naturales y los mecanismos de gestión necesarios para su conservación. Asimismo, la Nueva Ley de Turismo Provincial XXIII N.º 49 redefine las políticas turísticas con el fin de brindar respuestas más rápidas y eficientes a la dinámica del sector, fortaleciendo la gobernanza turística.

En la provincia de Mendoza, por su parte, se distingue la Resolución N° 191/21, la cual crea al Registro Provincial de Prestadores de Experiencias Turísticas de la Provincia de Mendoza; la Resolución N° 401/94 que reglamenta la actividad de los servicios de alimentación, y la Resolución N°523/12 sobre Enoturismo; la Resolución N° 568/07 de Regulación de Alojamientos Turísticos. Por otra parte, se encuentra la Ley Provincial N° 8845 que da origen al ente que regula y promueve la actividad turística en la provincia: el Ente Mendoza Turismo (EMETUR). Por último, se puede hacer mención de la Ley N° 5497 de Profesionales de Turismo y la Ley N° 7871 que crea el Registro de Guías Turísticas.

En la provincia de Jujuy, un aspecto legal relevante para la operación de la agencia es la Ley N° 6308 (Ley de Guías de Turismo - 2022). Esta normativa establece el Registro Único de Guías, sus categorías y, de manera crucial, limita sus acciones para evitar prácticas comerciales poco éticas, como instigar a la compra o solicitar retribuciones no específicas. Por su parte, en la provincia de Misiones, un aspecto legal que afecta directamente el costo del producto y la sostenibilidad es la Ley VII - N° 103 (Reglamentación de Tasa Turística). Esta legislación permite el establecimiento de una tasa turística cuyo propósito es retribuir y financiar los servicios de mantenimiento, conservación y protección del medio ambiente en las zonas impactadas por la actividad turística.

Conclusión

A modo de conclusión, el análisis PESTEL demuestra que la creación de una agencia de viajes sostenible como EcoRumbo se desarrolla en un entorno desafiante pero también lleno de oportunidades estratégicas. En lo político y legal, la desregulación nacional y la diversidad normativa provincial exigen un compromiso firme con el cumplimiento de registros locales, así como la adhesión a sellos de calidad que aporten un diferencial frente a la competencia y refuercen la confianza del consumidor.

En el plano económico, la inestabilidad y la caída del turismo receptivo obligan a diseñar estrategias comerciales claras; sin embargo, el aumento del gasto promedio por turista revela la existencia de un segmento dispuesto a pagar por experiencias de valor agregado. Desde la dimensión sociocultural, la creciente demanda de turismo sustentable, auténtico y comunitario se alinea directamente con la identidad de la agencia, mientras que la problemática del sobre turismo abre la oportunidad de diversificar la oferta hacia territorios emergentes.

En el aspecto tecnológico, la digitalización se vuelve una condición indispensable: la implementación de plataformas de reservas, asistentes virtuales e inteligencia artificial permitirá optimizar la experiencia del cliente y generar fidelización. Por su parte, el entorno ambiental refuerza la urgencia de operar bajo parámetros de sostenibilidad, diseñando productos responsables que integren compensación de huella, educación ambiental y articulación con la naturaleza.

En conclusión, el contexto plantea tanto desafíos como oportunidades, pero bien gestionados permiten a la agencia consolidarse como una alternativa sostenible, innovadora y competitiva en el mercado turístico nacional e internacional.

2.2. Análisis del escenario competitivo

2.2.1. Empresas oferentes existentes o potenciales

Se han identificado tres principales competidores, los cuales tienen actualmente un modelo de negocio similar al de EcoRumbo. Estos son: Mater Travel, Boomerang Viajes y Aliwen Incoming.

Los mismos ofrecen paquetes turísticos a distintas provincias de Argentina, con el turismo sustentable como eje principal y propuesta de valor. A su vez, se enfocan en la autenticidad de sus viajes, saliendo del circuito tradicional y facilitando el contacto con las comunidades locales, y ofreciendo alojamiento en hoteles sustentables.

Mater Travel

La razón social de la empresa es Mater Turismo SRL, y su legajo es 17319. Opera desde el año 2013 y ofrece viajes tanto dentro de la Argentina como en el exterior, a destinos como Colombia, Ecuador, Bolivia y Chile. Dentro del territorio nacional, el área geográfica donde opera específicamente es Iguazú, Esteros del Iberá, Salta, Jujuy, Buenos Aires, Mendoza y en la Patagonia.

Esta agencia trabaja sobre el triple impacto (social, económico, ambiental). De hecho, poseen una política de sostenibilidad en la cual detallan de qué forma abordan los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Para más detalles se puede

consultar el siguiente enlace: <https://mater.travel/politica-de-sustentabilidad/>

Mater posee diferentes sellos y certificaciones que le otorgan prestigio y posicionamiento en el mercado como; la certificación internacional Empresa B Certificada, la certificación internacional de Biosphere, el sello argentino de Calidad Turística. A su vez, Mater forma parte de la Red Argentina de la UN Global Compact, iniciativa de Naciones Unidas que agrupa a empresas comprometidas con 10 principios universales en derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Por otra parte, apunta a un segmento de mercado internacional, con conciencia ecológica y social que se encuentren en búsqueda de experiencias auténticas. Esto se puede observar en la descripción de sus diferentes programas, como así también en las diferentes experiencias de turismo solidario, voluntariado y ecoturismo que se ofrecen, las mismas se dividen en 8 categorías de acuerdo a la modalidad y temática de viaje, estas son: viajes de aventura, naturaleza y vida silvestre, comunidades locales y cultura, sabores auténticos, bienestar y meditación, viajes en grupo, turismo solidario y voluntariado, y secretos de América Latina.

Sus diferentes paquetes incluyen excursiones, guías locales, transfer, alojamiento y en algunos casos comidas. Su duración va desde los 5 a los 21 días. Los rangos tarifarios van de los 1460 usd (paquete de 5 días en Buenos Aires) a los 4745 usd (paquete de 15 días en Buenos Aires, Salta, Jujuy e Iguazú).

- [Página web oficial](#)
- [Instagram](#)
- [Facebook](#)

Boomerang Viajes

La razón social de la empresa es Boomerang Viajes SRL, y su legajo es 10947. Fue creada en el año 2001 y opera en las provincias de Salta, Jujuy, Corrientes, Misiones, Buenos Aires, Entre Ríos, Córdoba, San Luis, Catamarca, San Juan, Mendoza y la Patagonia. Como se puede observar, tiene un rango geográfico de operación más amplio que Mater Turismo. Por su parte, a nivel internacional Boomerang Viajes ofrece paquetes a Brasil, Perú, Colombia, el Caribe, Grecia, Portugal, Turquía, entre otros países. Esta agencia tiene un importante compromiso con la sostenibilidad y con el cumplimiento de los 17 ODS que se refleja en cada uno de sus viajes. De hecho, para dar a conocer sus esfuerzos y logros, Boomerang Viajes publicó su propio Informe de Sostenibilidad de 2022 - 2023, que se puede observar en el siguiente [link](#).

Al igual que Mater, esta agencia también posee un sello y una certificación internacional: la certificación internacional Empresa B Certificada (B corp) y el sello argentino de Calidad Turística.

Por otro lado, el público objetivo de Boomerang Viajes son los turistas nacionales con valores éticos, culturales y ecológicos que buscan un propósito en sus viajes.

En cuanto al tipo de experiencias que ofrece, se destacan sus paquetes de turismo de conservación, turismo solidario y la opción de crear viajes a medida. En cada uno

de los paquetes se desarrollan actividades de bajo impacto ambiental e incluyen transfer, alojamiento, excursiones y algunas comidas. Los precios están en pesos argentinos. El paquete más económico se trata de una escapada al Delta de Tigre de 3 días/2 noches, con un valor de \$331.000. Por otra parte, aquel que tiene un precio más elevado es un programa de 9 días/8 noches a Santa Cruz, que incluye una experiencia de trekking en el Monte San Lorenzo, con un valor de \$3.759.700.

- [Página web oficial](#)
- [Instagram](#)
- [Facebook](#)

Aliwen Incoming

Con 18 años de experiencia, se trata de una agencia de viajes mayorista receptiva que apunta a un segmento de mercado de alta gama, principalmente europeo y con foco en turistas ingleses. Pertenece al grupo Say Hueque, cuya razón social es Say Hueque Patagonia RL. Ofrecen paquetes de viaje a Salta, Jujuy, Misiones, Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Río Negro, Chubut y Tierra del Fuego. A nivel internacional, operan en Chile y Uruguay.

En todas sus experiencias buscan generar un impacto positivo en el ambiente y en la comunidad. Para ello trabajan con pequeños emprendedores, poseen una política de cero plásticos y ejecutan el plan PLANTAr donde el objetivo es justamente plantar 10 árboles por cada viajero. Asimismo, son una empresa B Corp certificada y han adoptado diversos compromisos ambientales internacionales.

En cuanto a sus experiencias, las mismas van de los 3 a los 11 días e incluyen alojamiento, traslados, excursiones compartidas o privadas y en algunos casos desayuno o pensión completa. El foco de la agencia es ofrecer experiencias únicas, exclusivas y de alta gama como cruceros nocturnos, caminatas por el Glaciar Perito Moreno, pasar la noche en un viñedo de Mendoza o realizar vuelos en helicóptero sobre el Canal de Beagle en Ushuaia. Al ser una agencia mayorista los precios no están disponibles al público.

- [Página web oficial](#)
- [Instagram](#)
- [Facebook](#)

2.2.2. Matriz de las 5 fuerzas de Porter

1. Nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el sector de las agencias de turismo es media a alta. Aunque históricamente el ingreso al mercado era complejo, la digitalización ha modificado drásticamente el panorama.

La principal razón de la alta amenaza es la disminución de las barreras de entrada. La tecnología ha eliminado la necesidad de una sede física y de altas inversiones iniciales. Hoy en día, un emprendedor puede crear una agencia en línea con costos operativos muy bajos. Esta facilidad para comenzar un negocio se refleja en el alto número de agencias registradas, lo que incrementa la competencia y la presión sobre los precios y la rentabilidad de las empresas ya establecidas. Según una nota

realizada por Ladevi (2025) "6.343 son las agencias de viajes inscriptas en el Registro Nacional de Agencias de Viajes (RNAV) al 30 de enero de 2025."

A pesar de la facilidad para ingresar al mercado, la amenaza se modera debido a la complejidad de construir una marca sólida y creíble, especialmente en el nicho del turismo sostenible. Para competir eficazmente, los nuevos actores deben establecer alianzas estratégicas y generar confianza a través de un posicionamiento genuino y un propósito bien definido.

2. Negociación con proveedores

Nuestro enfoque en el turismo comunitario y sostenible define la relación con nuestros proveedores. Tomando en cuenta las provincias de Jujuy, Misiones, Chubut y Mendoza, encontramos una oferta amplia y diversa que se alinea con estos valores.

El poder de negociación sobre los alojamientos comunitarios es bajo. Esto se debe a que su oferta es única y altamente diferenciada, siendo un pilar fundamental de nuestra propuesta de valor. La base de su interés no es la expansión comercial masiva, sino la preservación de su entorno y cultura. La comunicación y promoción de estos emprendimientos es escasa y se concentra en acuerdos exclusivos con agencias específicas, lo que limita nuestra capacidad de encontrar sustitutos directos y, por lo tanto, reduce nuestra influencia en la fijación de precios y condiciones.

El poder de negociación sobre los hoteles con certificaciones de sostenibilidad es medio. En cuanto a la hotelería sostenible, la oferta es variada y abundante. En estas regiones, existe una gran cantidad de alojamientos con certificaciones "más verdes" que van desde 1 a 5 estrellas, y con reconocimientos de bronce a oro. Esta diversidad nos permite acceder a un amplio abanico de opciones de alta calidad, lo que nos da una posición favorable para obtener mejores condiciones comerciales respecto a tarifas y exclusividades. Sin embargo, no es un poder alto, ya que la certificación limita la cantidad de commodities disponibles.

En términos generales, el análisis ponderado nos lleva a definir el poder de negociación sobre los proveedores como Media/Baja.

3. Negociación con clientes

En el mercado de viajes, nuestro poder de negociación sobre los clientes es bajo. El sector de agencias en Argentina es extremadamente competitivo y fragmentado, con una gran cantidad de operadores tradicionales y plataformas en línea. Esta abundancia de oferta, combinada con la facilidad del consumidor para comparar precios y servicios, permite a los clientes cambiar de proveedor sin incurrir en costos significativos. Esta alta disponibilidad de sustitutos reduce nuestra capacidad de influir unilateralmente en la fijación de precios y condiciones.

Si bien nuestro poder de negociación en la industria turística es inherentemente bajo debido a la alta competitividad, nuestra estrategia de diferenciación por valor nos permite operar en un nicho donde este poder se ve parcialmente contrarrestado. Al enfocarnos en la autenticidad, la sostenibilidad y el impacto medible, logramos que

la decisión de compra del cliente se base menos en el precio y más en la lealtad a la misión de Ecorumbo.

4. Productos sustitutos

El análisis de la amenaza de productos sustitutos es crucial para entender cómo otras opciones pueden satisfacer la misma necesidad del cliente, incluso si no son competidores directos. En este caso, la principal amenaza proviene de la autogestión de viajes, cuyo grado de amenaza es alto.

De hecho, estas plataformas han desarrollado funciones específicas para este segmento:

- Booking.com cuenta con el distintivo "Viajes Sostenibles", que ayuda a los usuarios a identificar y filtrar propiedades que han implementado prácticas eco-amigables.
- Airbnb ha potenciado su oferta de alojamientos en entornos naturales y rurales, donde los anfitriones a menudo detallan sus iniciativas sostenibles, apelando a un público que busca un impacto local y experiencias auténticas.

Esta amenaza se ve intensificada por la estrategia de muchos proveedores que ofrecen tarifas más económicas por reservas directas. Al evitar las comisiones de intermediarios, pueden trasladar ese ahorro al cliente, haciendo que la propuesta de valor de una agencia de viajes sea menos atractiva a nivel de precios.

En esencia, la transparencia y el acceso a la información en línea ha sumado a la percepción de que el cliente no necesita a un intermediario. El viajero siente que puede replicar lo organizado por una agencia el mismo, haciendo que nuestra propuesta, a primera vista, parezca más costosa.

5. Rivalidad entre competidores

El análisis de la rivalidad entre competidores existentes es crucial para entender la dinámica de precios y la presión sobre los márgenes de beneficio en la industria.

Se trata de un sector maduro y fragmentado, con una gran cantidad de operadores tradicionales que compiten principalmente en precio y variedad de destinos, lo que presiona los márgenes de beneficio. En este contexto, la diferenciación es clave para destacar.

Si bien la competencia general es intensa, nuestra especialización en turismo sostenible y comunitario nos sitúa en un nicho de mercado más específico, donde la rivalidad es menor. Nuestro principal competidor en Buenos Aires, Mater Sustentable, opera en un mercado muy similar al que proyectamos para EcoRumbo. Ambas agencias se dirigen a un público con conciencia ambiental y social, ofreciendo paquetes que se centran en la sostenibilidad.

Por ello, la estrategia de EcoRumbo se basa en la creación de experiencias únicas y auténticas, con un fuerte componente de inmersión cultural, lo que dificulta que sean replicadas por la competencia y nos permite mantener un posicionamiento sólido en el mercado. En conclusión, la rivalidad entre competidores puede definirse en un

nivel medio.

2.3. Entrevistas a referentes

2.3.1. Entrevistas

En primer lugar, se llevó a cabo una entrevista a Sol (divisar en anexo 2.1), Agente de Reservas de DMC The Adventure, Agencia de Viajes Sustentable. Se realizaron consultas claves acerca de la identidad de la Agencia y su público objetivo. La misma nació de una empresa alemana con varias subsidiarias en diferentes países. Su actividad se centra en la venta de productos minoristas, con especial foco en viajes grupales a la Patagonia, principalmente turistas alemanes de todas las edades. En términos de sostenibilidad, destacan que en Argentina predominan empresas locales con compromiso, buscando siempre trabajar con prestadores conocidos y evaluar nuevas propuestas cuando se requiera, y resaltando que es importante mantener la autenticidad como diferencial.

La entrevista resultó relevante porque permitió identificar tendencias y prácticas actuales de una agencia receptiva con experiencia internacional, al igual que la idea de autenticidad como valor diferencial válida la orientación de nuestra agencia hacia prácticas genuinas, responsables y con identidad local.

En segunda instancia se realizó una entrevista a Dafne (observar en anexo 2.2), representante de Hoteles Más Verdes. De sus respuestas se concluye que esta certificación se diferencia de otros sellos porque surge desde el propio sector hotelero, se trata de una certificación “por hoteleros para hoteleros”, orientada a acompañar a los establecimientos en su camino hacia la sostenibilidad. Su enfoque está puesto en brindar herramientas prácticas, capacitaciones y apoyo para facilitar la implementación de una gestión responsable, promoviendo además la comunicación transparente de los avances, lo que genera un valor diferencial al comercializar paquetes turísticos sustentables. El público más receptivo a estas propuestas suele ser joven, con conciencia ambiental, especialmente del mercado internacional europeo.

La información obtenida en la entrevista contribuyó de manera significativa a la formulación de la idea de negocio, ya que permitió identificar el valor diferencial que otorga una certificación como Hoteles más verdes a la hora de comercializar paquetes turísticos sustentables. Asimismo, el perfil del público interesado, “jóvenes conscientes”, resulta clave para definir el público objetivo al que se orienta y valida la necesidad de ofrecer experiencias auténticas, medibles y con avales de terceros para ganar confianza y competitividad.

En tercer lugar, se llevó a cabo una entrevista a Gisele, representante de Argentina Visión, Agencia de Viajes Sustentable de la Patagonia (Observar en anexo 2.3). Su propuesta de valor se basa en la atención personalizada y en la especialización en destinos patagónicos, diferenciándose por el acompañamiento cercano al pasajero y la flexibilidad para diseñar viajes a medida. Si bien su perfil de demanda es variado, predominan los viajeros interesados en naturaleza, cultura y experiencias auténticas de corta o media duración. La fidelización se logra principalmente a través de la confianza, la postventa y la adaptación a nuevas tendencias.

Se identifica un crecimiento en la demanda de jóvenes y turistas europeos por propuestas responsables. Entre los principales desafíos se destacan la inestabilidad económica, la competencia con plataformas globales, la estacionalidad y la logística con emprendimientos pequeños, aunque subrayan que estos últimos aportan gran autenticidad a la experiencia. La información obtenida resulta valiosa, ya que refuerza la importancia de diferenciarse de las grandes plataformas a través de la personalización y de una comunicación coherente del valor sustentable. Asimismo, confirma la existencia de un nicho en expansión de viajeros conscientes, especialmente jóvenes y europeos, lo que valida la orientación de la idea de negocio hacia el turismo responsable.

En cuarto lugar, se entrevistó a Celina, del área de reservas de Aliwen Incoming, Agencia de Viajes Sustentable (observar en anexo 2.4). Es una agencia mayorista receptiva especializada en el segmento de lujo, con foco en el mercado europeo, principalmente Reino Unido. Las tarifas se negocian a través de una área especializada, trabajando tanto con tarifas netas como comisionables con un promedio de 20% de comisión. Por otro lado, también enfrentan desafíos como los altos costos de Argentina como destino para los extranjeros, debido a la comparación con precios europeos más accesibles. En materia de sostenibilidad, integran prácticas como la plantación de árboles en la Patagonia, la entrega de botellas reutilizables a pasajeros, la priorización de proveedores con políticas sustentables, colaboración con ONGs, etc.

Esta entrevista también resultó valiosa para nuestra propuesta de negocios, ya que evidencia cómo una agencia mayorista receptiva de lujo incorpora la sostenibilidad en su modelo, integrando diversas prácticas responsables y priorizando proveedores comprometidos. Asimismo, ofrece una mirada real sobre las preferencias del mercado europeo y los principales desafíos que enfrenta Argentina como destino turístico.

En quinto lugar, se entrevistó a Juan Carlos Espinoza (observar en anexo 2.5) gerente general del Village Cataratas Hotel (Misiones), alojamiento líder de la región en el camino de la sostenibilidad al tener una certificación nivel plata en Hoteles más verdes. El perfil de la demanda al que apunta el alojamiento es a las familias, parejas y el sector MICE tanto nacional como internacional, utilizando canales de venta como las OTA's que vendrían siendo de la misma naturaleza que EcoRumbo. Se mencionó que el compromiso sostenible del hotel se encuentra presente desde su concepción, dado que los requerimientos ambientales de la región orientaron desde el inicio su gestión hacia estas prácticas.

Esta entrevista resultó de valor debido a que permite observar los públicos a los que los proveedores se dirigen, particularmente de perfil sostenible al igual que EcoRumbo, además de brindar un panorama de las relaciones de negocio entre alojamientos y agencias de viajes online. Del mismo modo, también refleja las dificultades particulares de cada destino, principalmente Misiones donde tiene sede el hotel.

3. Unidad 3 - Plan de Marketing

3.1. Selección de segmentos a operar.

3.1.1. Segmentos a operar

Con base en lo investigado en la macro segmentación del Punto 1.1.1 y en la propuesta de negocio definida, se optó por focalizar la estrategia en dos tipos de públicos, orientados a realizar actividades conscientes dentro de los paquetes turísticos diseñados para las cuatro regiones de la Argentina.

A modo de justificar la elección consciente del turista se ha sumado a lo observado al análisis del entorno que, tanto a nivel nacional como internacional más de la mitad de los viajeros son conscientes del impacto del turismo, esto se afirma en base a un Informe de Viajes Sostenibles llevado a cabo entre 32.000 personas de 34 países, la cual logra afirmar que el 93% de los entrevistados quiere tomar decisiones responsables en sus viajes (Booking, 2025).

En la Argentina, gracias a estadísticas de news.booking.com, se observa que el 63% de jóvenes de entre 16 y 24 años prefieren alojarse en alojamientos que respeten el medio ambiente, además, se apunta a experiencias turísticas espontáneas con vibraciones de aventura que añaden crecimiento personal (Booking, 2019). Internacionalmente, se puede mencionar el informe de la WTTC, el cual fue realizado a más de 10.000 personas y tuvo como resultado que cada grupo tiene comportamientos, prioridades y barreras a la hora de elegir opciones sostenibles (WTTC, 2025).

Por lo tanto, por un lado se seleccionó un público nacional consciente de entre 14-29 y 45-59 años, que realiza viajes por ocio y recreación, sensible a propuestas sostenibles. Para establecer esta selección también se utilizaron diferentes datos estadísticos, presentados a continuación.

En base a datos estadísticos públicos del Sistema de información turístico de la Argentina (SINTA) sobre turismo nacional, se observó que durante el 2024 en las 4 regiones analizadas para el desarrollo de experiencias turísticas, se recibe una variada cantidad de turistas anualmente, de las cuales destacan Cuyo con 304.800 turistas, el Norte 680.309 turistas, el Litoral 703.241 turistas y el caso de la Patagonia con 238.366 turistas (SINTA, 2025).

Según datos de yvera.tur.ar en el 2024, se obtuvieron aproximadamente 14,1 millones de turistas, cuyo gasto promedio fue de \$95.642 ARS por turista (observar Anexo 3.1). En cuanto a sus motivos de viaje, el 59,8% decidió viajar por esparcimiento, ocio y recreación, el 28,6% por visita a familiares o amigos y un 10% decidió realizar otro tipo de actividades (observar Anexo 3.2). A su vez, el 23,8% de los turistas se encuentran en el rango etario de 14-29 años y el 21,6% de 45 a 59 años (observar Anexo 3.3). En cuanto al género de turistas, se encuentra equilibrado su resultado, con un 50% varones y un 49,5% mujeres (observar Anexo 3.4). Mayormente provienen de la región de Buenos Aires en un 36%, seguido por el litoral en un 16,2% y el norte en un 14,3% (observar Anexo 3.5).

En el mes de marzo del 2025 según datos del SINTA, se estimaron 11.972 vuelos de cabotaje en todo el país, transportando 1.526.406 pasajeros (se puede observar imagen representativa en Anexo 3.6). En cuanto a conectividad terrestre el servicio de turismo fue utilizado por 668.000 pasajeros aproximadamente.

En segundo lugar se optó por un público internacional consciente, este perfil será dirigido a turistas extranjeros hombres y mujeres de entre 30 a 60 años, principalmente de Europa motivados por el ocio, cultura y naturaleza, interesados en experiencias auténticas y responsables. Para optar por este público internacional, se llevó a cabo el siguiente análisis estadístico.

En datos actualizados de SINTA, se observa que en promedio entre enero y julio del 2025, se obtuvo un total de turistas no residentes de 3.322.219, en comparación con diciembre del 2024, que fueron 581,6 miles de turistas y 369, 9 miles fueron excursionistas (estadísticas del INDEC, 2024). Observar en Anexo 3.7.

Según el INDEC, en el 2024 las actividades realizadas en la Argentina por turistas no residentes, se concentran principalmente en asistencia a espacios culturales, actividades gastronómicas, asistencia a espectáculos culturales, visita a parques nacionales y/o áreas naturales. Esto lleva al impulso de turistas comprometidos con un turismo más consciente. (INDEC, 2025). Observar Anexo 3.8.

Entre ellos, se encuentran principalmente turistas residentes de países como Brasil, Chile, Europa, Estados Unidos y Canadá, entre otros (observar Anexo 3.9). Cuyos motivos de viaje, se centran en Vacaciones/ocio en un 47,7%, visitas a familiares o amigos 29,2%, negocios en un 10% y otros.

Según registros del SINTA, se observa que en el primer trimestre del 2025, se obtuvieron en su mayoría turistas masculinos, de entre 30 y 44 años (253.069) y más de 59 años (207.516) y mujeres de más de 59 años (217.567) y de entre 30 y 44 años (229.071). (observar Anexo 3.10)

Gracias a estadísticas del INDEC del mes de junio 2025, se puede observar que principalmente acceden vía aérea en un 51,5%, vía terrestre en un 37,9%, vía fluvial/marítima 10,6%. En cuanto a sus pernoctaciones, se tienen 2.144,2 noches, con una estadía promedio de 11,8, mayormente hospedándose en hoteles de 1,2,3,4 y 5 estrellas. El gasto total, es relativo a 196 miles de dólares, con un gasto diario promedio por persona de 91,8 dólares. (observar Anexo 3.11).


Además, a partir de las entrevistas realizadas, se evidenció una marcada coincidencia con las estadísticas analizadas, particularmente en lo referente al perfil del turista internacional proveniente de Europa. Lo que fortalece aún más la elección de este segmento como público objetivo.

3.1.2. Buyer persona

En base a la segmentación realizada, se definieron cuatro perfiles de Buyer persona. Dos corresponden al mercado nacional, representando a jóvenes y adultos interesados en experiencias turísticas conscientes dentro del país. Los otros dos se orientan al mercado internacional, con perfiles europeos que buscan viajes sostenibles y auténticos en el país.

A continuación, se presentan las fichas de cada uno de ellos:

Buyer Persona n°1



Nombre: Carla
 Edad: 25
 Género: Femenino
 Residencia: Ciudad de Buenos Aires
 Nivel Socioeconómico: Medio
 Nivel educativo: Estudios universitarios completos
 Composición familiar: Vive con sus padres.
 Situación laboral: Empleada en una empresa privada.

| | | | |
|--------------------|---|---|--|
| Hábitos | <ul style="list-style-type: none"> Viaja en vacaciones de verano o invierno. Organiza viajes con anticipación. | Frustraciones | <ul style="list-style-type: none"> Problemas logísticos en el viaje, como traslados largos. Descubrir que un paquete no incluye actividades auténticas o responsables. |
| Intereses | <ul style="list-style-type: none"> Descubrir destinos nacionales. Participar en experiencias sostenibles, como visitas a reservas naturales o actividades con la comunidades locales. | Desmotivaciones | <ul style="list-style-type: none"> Falta de tiempo con compañía para viajar. Falta de tiempo por compromisos laborales. |
| Necesidades | <ul style="list-style-type: none"> Garantía de comodidad en el traslado y alojamiento. Información clara y confiable sobre las actividades. | Canales de comunicación y redes sociales | Instagram, Tiktok, youtube. |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> Generar momentos memorables y experiencias auténticas. Viajar de forma consciente, apoyando destinos. | Estrategia de Marketing | <ul style="list-style-type: none"> Contenido visual atractivo en Instagram y Tiktok. Promoción de experiencias sostenibles. Anuncios dirigidos a jóvenes en CABA y principales ciudades del país. |


Buyer Persona n°2



Nombre: Ricardo
 Edad: 48
 Género: Masculino
 Residencia: Córdoba
 Nivel Socioeconómico: Medio - Alto
 Nivel educativo: Estudios universitarios completos
 Composición familiar: Casado con 2 hijos.
 Situación laboral: Empleado en empresa privada en puesto de responsabilidad.


| | | | |
|--------------------|---|---|--|
| Hábitos | <ul style="list-style-type: none"> Organiza viajes con anticipación. Prefiere agencias que ofrezcan paquetes organizados. | Frustraciones | <ul style="list-style-type: none"> Experiencias turísticas que no logran entretener a toda la familia. Falta de tiempo para organizar los viajes. |
| Intereses | <ul style="list-style-type: none"> Actividades familiares. Destinos que combinen aventura con comodidad. Gastronomía y contacto con la comunidad local. | Desmotivaciones | <ul style="list-style-type: none"> Destinos sin variedad de actividades. Destinos sobrecargados de turistas. |
| Necesidades | <ul style="list-style-type: none"> Desconectarse de la rutina laboral y de estrés urbano. Garantizar organización y comodidad durante el viaje. | Canales de comunicación y redes sociales | Instagram, Correo electrónico, Facebook y Whatsapp. |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar el tiempo de calidad con su familia en experiencias memorables. Experiencias que brinden seguridad y confianza respecto a la calidad. | Estrategia de Marketing | <ul style="list-style-type: none"> Mensajes centrados en la creación de recuerdos en familia. Enfocarse en la seguridad y confianza de contratar una agencia. Diferenciar a nuestra agencia con una experiencia sustentable diferente a lo común. |

Buyer Persona n°3



Nombre: Emma
 Edad: 35
 Género: Femenino
 Residencia: Londres, Inglaterra
 Nivel Socioeconómico: Medio - Alto
 Nivel educativo: Posgrado
 Composición familiar: Vive sola
 Situación laboral: Profesional del sector corporativo

| | | | |
|--------------------|--|---|--|
| Hábitos | <ul style="list-style-type: none"> Investiga experiencias a través de blogs de viaje, Instagram y TripAdvisor. Busca destinos auténticos y responsables. | Frustraciones | <ul style="list-style-type: none"> Paquetes turísticos masificados o poco auténticos. Falta de apoyo o atención por parte de la agencia. |
| Intereses | <ul style="list-style-type: none"> Descubrir la cultura, gastronomía y tradiciones. Participar en experiencias sostenibles que respeten al medio ambiente. Actividades aventura moderada. | Desmotivaciones | <ul style="list-style-type: none"> Falta de garantías sobre sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Experiencias demasiado genéricas. |
| Necesidades | <ul style="list-style-type: none"> Información clara de todo el itinerario. Viajar al exterior para conocer nuevas culturas. | Canales de comunicación y redes sociales | Instagram, Facebook y blogs de viajes y página web. |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> Disfrutar del tiempo de ocio de calidad durante sus vacaciones. Explorar destinos que le permitan aprender y conectar. | Estrategia de Marketing | <ul style="list-style-type: none"> Contenido visual atractivo mostrando las experiencias. Campañas digitales para turistas interesados en turismo responsable. Información clara y confiable sobre itinerarios, alojamientos y traslados. |

| Buyer Persona n°4 | | Hábitos | Frustraciones | | |
|---|-------------|---|---|--|--|
|  <p>Nombre Pierre Edad 45 Género Masculino Residencia París, Francia Nivel Socioeconómico Medio - Alto Nivel educativo Estudios universitarios completos Composición familiar Vive con su pareja Situación laboral Ingeniero</p> | Intereses | <ul style="list-style-type: none"> • Prefiere itinerarios equilibrados. • Compara diferentes paquetes antes de decidir. | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencias que no satisfacen sus expectativas culturales. • Información confusa sobre servicios y actividades. | | |
| | Necesidades | <ul style="list-style-type: none"> • Descubrir la cultura y gastronomía local de Argentina. • Actividades moderadas al aire libre. | Desmotivaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Destinos saturados de turistas que limitan la tranquilidad. • Falta de información sobre costos extras o restricciones. | |
| | Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Requiere flexibilidad suficiente para ajustar algunas actividades. • Busca comodidad y seguridad. • Desconectarse de la rutina laboral. | Canales de comunicación y redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Instagram, youtube, Tripadvisor, blogs de viajes y página web. | |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Aprender sobre la historia y tradiciones locales. • Disfrutar del tiempo de ocio de calidad. | Estrategia de Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Contenido visual atractivo en Instagram. • Campañas digitales segmentadas a turistas franceses interesados en sustentabilidad. • Incluir testimonios y reseñas de clientes europeos. |

3.1.3. Posicionamiento

Estrategia general

EcoRumbo se posicionará en el mercado no por ser la opción más barata, sino por ofrecer un valor único e insustituible que la competencia tradicional no puede replicar. La estrategia de diferenciación se centrará en una sostenibilidad auténtica, potenciar la economía local, y un sistema de beneficios tanto para los turistas como para los proveedores.

Sostenibilidad auténtica - Medición y Reducción de la Huella de Carbono

En EcoRumbo, nuestra misión no solo es conectar a las personas con la naturaleza y la cultura, sino también minimizar su impacto ambiental. Con ese fin, implementamos una estrategia de sostenibilidad auténtica que se comunica de forma transparente y tangible. Asegurando que cada experiencia de viaje no solo sea de bajo impacto, sino que también genere un efecto regenerativo, fortaleciendo el sentido de propósito del viajero y su contribución a un turismo más responsable

Calculamos las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) generadas por el transporte, el alojamiento y las actividades, y comparamos este resultado con la huella de un itinerario turístico tradicional que depende de cadenas de suministro masivas.

Para reforzar este compromiso, EcoRumbo garantiza que la huella de carbono de cada viaje sea no sólo reducida, sino también compensada. Un porcentaje de los ingresos de cada reserva se destina a ONG locales especializadas en reforestación y conservación ambiental. De esta manera, las emisiones residuales de tu viaje son neutralizadas a través de la plantación de árboles y la protección de ecosistemas nativos en las mismas regiones que visitas.

Bajo cada paquete de viaje, incluimos una declaración clara que refuerza el impacto positivo de la elección del cliente:

"La huella de carbono de tu viaje a [Destino] no solo se ha reducido, sino que se ha compensado totalmente gracias a tu elección de EcoRumbo y nuestro compromiso

con proyectos de reforestación locales. Tu viaje contribuye directamente a la restauración de bosques nativos."

Potenciar la economía local y certificaciones

A diferencia de otras agencias que pueden usar la sostenibilidad como un simple sello de marketing, EcoRumbo lo integrará en cada etapa de su operación. Trabajamos exclusivamente con alojamientos y operadores locales que demuestran un compromiso genuino con el medio ambiente y las comunidades.

La estrategia se cimienta en una cadena de valor que prioriza el desarrollo local y el comercio justo. La agencia se orienta de manera sistemática a la contratación de proveedores locales en cada destino, asegurando que el flujo económico del viaje permanezca en la comunidad visitada, a diferencia del turismo masivo que a menudo deriva el capital a grandes corporaciones externas.

Además, EcoRumbo se alinea con los estándares de la industria, priorizando la asociación con hoteles y alojamientos que cuentan con certificaciones en turismo sostenible, como el programa "Hoteles Más Verdes". Esto nos permite garantizar que nuestros socios hoteleros no solo cumplen con criterios de calidad y servicio, sino que también operan bajo principios de gestión ambiental y socialmente responsables. Al trabajar con proveedores certificados, reforzamos nuestra credibilidad y ofrecemos a nuestros clientes la tranquilidad de que su elección de viaje respalda prácticas éticas y sostenibles.

En conjunto, esta doble estrategia de apoyo a la economía local y colaboración con alojamientos certificados nos permite construir una oferta de valor única.

Sistema de beneficios

Creamos sistemas de beneficios que no solo incentivan la lealtad, sino que involucran activamente a clientes y proveedores en nuestra misión.

Para este fin, los niveles de reconocimiento de nuestro sistema de puntos serán representados por animales nacionales de Argentina, simbolizando el compromiso de EcoRumbo con el patrimonio natural del país; Yagareté (Nivel Oro), Hornero (Nivel Plata) y Carpincho (Nivel Bronce). Tanto clientes como proveedores podrán ascender en estas categorías jerárquicas a medida que acumulen puntos a través de sus acciones o desempeño.

- **Sistema de Puntos para Clientes:** Este programa recompensa al cliente por sus acciones sostenibles. Se acumulan puntos por la compra de paquetes, la participación en actividades opcionales, la adquisición de productos artesanales locales, y la realización de acciones de voluntariado como reforestación o limpieza de ríos. Cada punto acumulado representa un paso hacia un turismo más consciente y responsable, reforzando la conexión entre el viajero y el destino de una manera significativa.
- **Sistema de Puntos para Proveedores:** Para consolidar nuestra red de socios y fomentar la excelencia en la oferta sostenible, EcoRumbo implementará un Programa de Reconocimiento para Proveedores. Basado en el volumen de reservas y la satisfacción de los clientes, los proveedores más

elegidos ascenderán en el ranking de categorías. Los beneficios incluyen mayor visibilidad en nuestra web, promoción exclusiva en nuestros canales, y recompensas tangibles como viajes de cortesía o bonificaciones económicas. Este programa estratégico asegura que nuestra red de colaboradores esté alineada y motivada para ofrecer la máxima calidad.

3.2. Objetivos comerciales previstos

3.2.1. Objetivos comerciales a corto/medio/largo plazo

Corto plazo

1. Concretar un mínimo de ventas del 40% para los paquetes turísticos diseñados para los cuatro destinos durante el primer año de operación.
2. Obtener una tasa de satisfacción del cliente de un 60% durante el primer año de operaciones.
3. Que el 40% del mercado objetivo reconozca a EcoRumbo como una agencia de viajes comprometida con la sostenibilidad mediante la obtención de una certificación o distinción ambiental como la Directriz de Sostenibilidad Turística en el plazo de un año.

Mediano/largo plazo

1. Desarrollar un programa de fidelización que logre un 40% de clientes recurrentes en un plazo de 3 años, fortaleciendo la lealtad hacia la marca.
2. Mantener un margen de rentabilidad neta del 15% anual en un plazo de 4 años, asegurando la sostenibilidad financiera del negocio.
3. Expandir la oferta de destinos sostenibles en un 50% en un plazo de 5 años, incorporando nuevas provincias argentinas.

3.3. Desarrollo de producto/servicio/experiencia

3.3.1. Experiencias ofrecidas

En línea con el compromiso de la organización hacia un turismo responsable y sostenible, se diseñaron paquetes específicos para cada provincia del país, priorizando el respeto por la cultura local y el entorno natural.

En la provincia de Chubut, la propuesta busca resaltar la convivencia de culturas, creencias y valores, en armonía con la naturaleza que distingue a la región. Por lo cual, se pensó en un paquete turístico de 5 días y 4 noches, en la cual se visitarán diferentes ciudades características de la provincia, como lo son Península Valdés, Puerto Madryn, Gaiman y las Islas Blancas. Los beneficios básicos incluyen hospedaje seguro y sustentable, alimentación variada y acceso a atractivos destacados, mientras que los beneficios complementarios se enfocan en el contacto con comunidades locales, experiencias auténticas, prácticas responsables con el ambiente, propuestas inclusivas y vivencias únicas como el avistaje de fauna en su hábitat natural y la conexión con la cosmovisión cultural, que transforman el viaje en una experiencia memorable.

Se propicia el siguiente enlace para acceder al itinerario del paquete turístico de Chubut, al igual que un folleto de promoción del mismo. [Itinerario, folletos y publicación de Instagram](#)

Por su parte, en la provincia de Mendoza la propuesta se trata de un paquete de 6 días y 5 noches donde se visitan destinos como San Rafael, General Alvear, Tupungato y Maipú. Se trata de un viaje con sentido, de una experiencia que conecta al viajero con la esencia mendocina: sabores auténticos, paisajes únicos y la calidez de sus comunidades. Un turismo responsable y sostenible que cuida el entorno y enriquece el alma. Incluye actividades como caminatas por cañones, montañas y reservas naturales que se combinan con visitas a bodegas, fincas olivícolas y apícolas, donde pequeños productores comparten su saber y su pasión. Incluye 3 noches de alojamiento en CasArtero Ecoposada, San Rafael (nivel bronce de Hoteles Más Verdes) y 2 noches en Avalenn Casa de Campo, Valle de Uco.

De esta forma, entre montañas, viñedos y reservas naturales, el turista tendrá la oportunidad de ser el protagonista de un turismo consciente, rural y sostenible, donde cada momento se transforma en recuerdo y cada encuentro en una historia memorable. Para conocer sobre la propuesta de "Esencia Mendoza" se proporciona el siguiente link: [Itinerario, folletos y publicación de Instagram](#)

En la provincia de Jujuy, la propuesta se centra en una experiencia de inmersión total con la comunidad y el entorno. Se trata de un viaje de 7 días y 6 noches diseñado para conectar al viajero con la parte más auténtica de la región. El itinerario incluye destinos emblemáticos como Purmamarca, Tilcara, Abra Pampa, Barrancas, Humahuaca y Santa Ana.

Este paquete es un viaje lleno de aprendizaje, de vivencias auténticas y, sobre todo, de conexión profunda con el legado ancestral de sus comunidades. Los beneficios básicos del paquete incluye alojamiento sostenible, alimentación variada con productos regionales y acceso a los principales atractivos de la Quebrada. Para conocer en detalle la propuesta de "Esencias de Jujuy", se proporciona el siguiente enlace: [Itinerario, folletos y publicación de Instagram](#)

Finalmente, en la provincia de Misiones se busca poner el foco en la interacción y conexión con la naturaleza. La propuesta consiste en un viaje de 5 días y 4 noches en donde se realizarán caminatas por senderos selváticos, paseos en bote y talleres artesanales. El itinerario recorre el Refugio Guira Oga, la Reserva Selva Iryapú, Saltos del Moconá, las Ruinas de San Ignacio entre otras maravillas. Incluye gastronomía con productos regionales y actividades que promueven la conservación del entorno. Los 3 alojamientos escogidos siguen los parámetros de sustentabilidad, destacando a La Aldea de la Selva Lodge, certificada como categoría Bronce por Hoteles más Verdes. Cada experiencia está pensada para que sea un turismo responsable y memorable, en donde la naturaleza y la cultura se conviertan en protagonistas.

Para conocer en profundidad la propuesta, se le propicia el siguiente enlace: [Itinerario, folletos y publicación de Instagram](#)

3.4. Precio.

3.4.1. Primera aproximación al precio.

En línea con la estrategia de EcoRumbo de ofrecer experiencias competitivas y sostenibles, orientadas a turistas nacionales e internacionales provenientes de Europa con perfil consciente. Se planificó el desarrollo de cuatro paquetes turísticos en distintas provincias. Para ello, se tomaron como referencia productos de la competencia con el objetivo de garantizar precios realistas y propuestas atractivas.

Se brinda el enlace de [comparativa de precios](#), para observar lo que incluye y que no cada paquete turístico.

En particular, el paquete a Chubut contempla una estadía de 5 días y 4 noches, vigente entre septiembre y diciembre del presente año. La elección de este período responde a la temporada alta de avistaje de fauna marina en Puerto Madryn y Península Valdés, lo que potencia el atractivo del destino y asegura una experiencia de alto valor para el viajero. Como complemento, se incluye una visita al Valle Inferior del Río Chubut y a Gaiman, ya que enriquece la propuesta con un componente cultural y gastronómico ligado a la identidad regional.

El producto está dirigido a un segmento de viajeros de nivel medio-alto, motivados por el contacto con la naturaleza y experiencias auténticas, y se presenta con un costo de USD 2.270 por persona en base doble y un valor al público de **USD 2.951**. Si bien el precio es superior al de la competencia, el paquete ofrece una propuesta diferencial al integrar traslados regulares para cada actividad en las ciudades de terminadas “Gaiman, Puerto Madryn y Península Valdés”, ingresos con guías acreditados, y alojamientos certificados bajo criterios de sostenibilidad, con desayunos incluidos y cenas.

De esta manera, se combinan servicios de alta calidad con un valor sustentable, consolidando una experiencia completa y responsable.

El paquete "Esencias Jujuy" de EcoRumbo tiene una duración de 7 días y 6 noches, tiene un costo total de USD 1.368 y se ofrece a un precio de **USD 1.778**, un valor que lo posiciona de manera competitiva o incluso por debajo de la competencia. El diferencial de esta propuesta radica en su enfoque que va más allá de los circuitos turísticos más conocidos de la Quebrada de Humahuaca. EcoRumbo incorpora destinos valiosos y menos masificados como Barrancas y Santa Ana. Estos lugares no solo poseen un inmenso patrimonio cultural y natural, sino que también garantizan una experiencia más auténtica y exclusiva para el viajero, elevando el valor de la propuesta. Además, el paquete simplifica la experiencia de viaje al incluir todos los traslados regulares para cada actividad. Esta integración de servicios elimina la necesidad de que el viajero se preocupe por la logística, permitiéndole disfrutar de una experiencia sin costos ocultos. De esta manera, el paquete "Esencias Jujuy" justifica su precio por ofrecer no solo los servicios esenciales, sino también un viaje con un propósito.

En cambio, el paquete “Esencias Mendoza”, tiene una duración de 6 días y 5 noches, con un costo de USD 910 y un precio de venta de **USD 1.183**. De esta forma, se posiciona por debajo de los paquetes que ofrece la competencia principalmente teniendo en cuenta que estos tienen una menor duración, no

incluyen vuelos y poseen menos actividades por día. Al igual que los paquetes de EcoRumbo ya mencionados, la propuesta de valor radica en incluir traslados, actividades organizadas todos los días, comidas y alojamientos sustentables. Las primeras 3 noches de alojamiento son en el departamento de San Rafael, en el hotel CasArtero Ecoposada, en base doble y con desayuno incluido (certificación bronce de Hoteles más Verdes). Las últimas dos noches son Valle de Uco, en Avalenn Casa de Campo, en base doble y con desayuno incluido.

Por último, el paquete “Esencias Misiones” con un costo total de USD 750 y un precio de venta de **USD 975** tiene la particularidad de tener una duración de 5 días y 4 noches y por incluir diversas localidades de la provincia más allá de solo Puerto Iguazú. Estas características constituyen diferencias claves frente a la competencia, ya que focalizan los paquetes a solamente esa localidad o añaden destinos fuera de la provincia. El aspecto diferencial de este paquete es que permite observar distintos paisajes y atractivos dentro de la provincia, ampliando así la riqueza de la experiencia. Otra diferencia es que la competencia no incluye el traslado hasta el destino o las bebidas para las comidas. Otro punto a resaltar es el alojamiento, mientras que en otros paquetes suele estipularse un único hotel, en la propuesta de EcoRumbo se contemplan tres establecimientos diferentes, con servicios variados pero siempre bajo la modalidad sustentable.

3.5. Comunicación

3.5.1. Manual e Imagen de marca

El manual de marca de EcoRumbo es la guía que define y unifica nuestra identidad visual, reflejando los valores fundamentales de nuestra agencia de turismo sostenible. Cada elemento ha sido cuidadosamente seleccionado para proyectar nuestra misión: conectar a las personas con la naturaleza y las comunidades locales de una manera auténtica y responsable.

Nuestra paleta de colores se basa en tonos Pantone inspirados directamente en los paisajes y la biodiversidad de los destinos que ofrecemos, como Jujuy, Misiones, Chubut y Mendoza. Estos colores, extraídos de elementos de la naturaleza, tienen como objetivo transmitir de manera rápida y representativa nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente. (observar en anexo 8.1)

La tipografía ha sido elegida para comunicar claridad, autenticidad y transparencia. Combinando distintos estilos, aseguramos una concordancia visual en todos nuestros materiales de comunicación, desde el sitio web hasta la papelería. (observar en anexo 8.2 y 8.3)

Finalmente, nuestro logo e isotipo fueron diseñados para una fácil y rápida identificación. Su objetivo es que el cliente asocie de manera instantánea nuestra marca con los valores de aventura, respeto por la naturaleza y conexión genuina que definen a EcoRumbo. En conjunto, todos estos elementos gráficos no solo nos dan una identidad visual, sino que actúan como una declaración de principios sobre lo que representamos.

3.5.2. Plan de comunicación

Página web propia – Medio digital

Funciona como canal oficial, centralizando la información del proyecto, generando confianza y profesionalismo. Facilita el posicionamiento en buscadores y sirve como soporte para las campañas en redes sociales.

Segmento: Turistas internacionales conscientes de 30 a 60 años, interesados en cultura, naturaleza y propuestas responsables, que planifican con anticipación. Según Nexonube (2025), los precios para páginas web auto gestionables rondan un total de \$390.000 ARS.

Instagram – Medio digital (red social)

Es una red clave para llegar a un público joven, visual y consciente, interesado en experiencias auténticas y sostenibles. Permite generar comunidad, mostrar testimonios e interactuar de manera directa.

Segmento: público nacional de 14 a 60 años y turistas internacionales jóvenes, motivados por ocio y recreación.

Para el manejo de las redes sociales, un Community Manager según tarifario.org (2025), puede estar alrededor de \$400.000 ARS, considerando estrategia de marketing y comunicación en redes sociales, gestión de comunidades, registro de usuario, subida de imágenes y videos.

WhatsApp – Medio digital (canal directo)

Se caracteriza por ser inmediato, personal y de confianza. A través de grupos y listas de difusión se pueden comunicar promociones, novedades y experiencias sin depender de algoritmos.

Segmento: público nacional adulto (25 a 59 años) y clientes recurrentes que valoran el contacto cercano y la recomendación de confianza.

La aplicación es gratuita, se debe de considerar costos por la gestión de horas de trabajo invertidas.

Metabuscadores (Booking, Trivago, Expedia y operadores europeos) – Medio digital externo

Aportan visibilidad en mercados internacionales, alcance y credibilidad a la propuesta. Aunque implican comisiones, permiten captar demanda espontánea y reforzar la reputación digital.

Segmento: turistas internacionales de 30 a 60 años, principalmente europeos, interesados en comparar precios y acceder a experiencias sostenibles.

No tienen un costo de ingreso, pero se cobran comisiones sobre las reservas entre un 15% y 20%.

Prensa local (Publicidad en páginas web de ONG's) y ferias (ej. FIT/Bioferia) – Medio tradicional

Las notas en medios locales y la participación en ferias especializadas ofrecen visibilidad institucional y la posibilidad de generar alianzas con actores clave del sector.

Segmento: comunidad local, autoridades, inversores y agencias de viajes, reforzando legitimidad y posicionamiento del proyecto.

En el caso de las ferias como La FIT, el espacio libre solo piso se encuentra alrededor de \$190 USD, y el espacio stand con llave en mano \$250 USD (sin

considerar el adicional IVA). Por otro lado, la publicidad en vía pública según Market de Medios (2025) se establece a partir de \$75.000 mensual c/u.

El Plan de Comunicación se implementará en un plazo de seis meses (Observar Diagrama de Gantt en anexo 9).

1er mes: Se lanzará la página web y se crearán los perfiles oficiales en redes sociales.

2do mes: se iniciarán campañas en Instagram y se pondrán en marcha los grupos y listas de difusión por Whatsapp

3er mes: se concretarán los acuerdos y registros en metabuscadores como Booking, Trivago y Expedia.

4to mes: se tendrá destinada la producción de contenido audiovisual profesional para reforzar la presencia digital (vídeos de experiencias, testimonios, material gráfico, etc).

5to mes: se intensificarán las campañas segmentadas en redes sociales y se publicarán notas en prensa local para aumentar la visibilidad.

6to mes: se participará en ferias como FIT, y se realizará una evaluación de los resultados para medir el impacto de la estrategia y optimizar los canales de difusión utilizados, a partir de estadísticas de interacción por los diferentes canales de comunicación.

3.5.3. Desarrollo de plataforma

Se desarrollaron dos plataformas: una página web y un perfil de instagram. La primera se creó como una herramienta para concentrar toda la información de la agencia y facilitar el acceso al público internacional. Por otro lado, Instagram se implementó para alcanzar a un público más diverso, además de que tiene mayor alcance.

A continuación el link a la [página web](#) y la fotografía se encuentra en anexo (10.1)

A continuación el link a la página de [Instagram](#) y la fotografía se encuentra en anexo (10.2)

3.6. Comercialización.

3.6.1. Sistema y canales de comercialización/distribución

Como ya se ha mencionado, EcoRumbo es una OTA. Por lo tanto, los canales de comercialización directos online son la vía natural para llegar al cliente. Esto significa que ofrece sus paquetes turísticos directamente al viajero final, sin la intermediación de agencias mayoristas, tour operadores tradicionales o plataformas como Booking o Expedia. Al ser un negocio incipiente, una gran ventaja del sistema de comercialización seleccionado es la reducción de costos, dado que se evita pagar comisiones a intermediarios, mejorando así la rentabilidad.

Los canales seleccionados serán, en primer lugar, la página web propia. La misma permitirá transmitir confianza e información clara a nuestro público sobre las experiencias que se ofrecen, así como nuestra misión, visión y valores. De esta forma, se puede tener control total sobre la experiencia del usuario, la marca y la

información de los paquetes. A su vez, este canal permite captar datos de los clientes, aplicar estrategias de fidelización y evitar pagar comisiones a terceros.

El siguiente canal será Instagram, cuyo principal beneficio es la visibilidad de la agencia. Aquí las personas podrán informarse e inspirarse antes de viajar, eligiendo la experiencia que más se adecue a sus gustos y preferencias. A su vez, Instagram posibilita la construcción de una comunidad y generar engagement, basado en una comunicación abierta y bidireccional que se nutra en el diálogo y en el feedback de nuestros públicos. Asimismo, esta red social permite mostrar experiencias auténticas, historias de viajeros conscientes y tips de turismo responsable.

El tercer canal será WhatsApp, donde se garantiza una atención personalizada, rápida y directa. Permite resolver dudas y cerrar ventas inmediatas, transmitiendo cercanía humana y reduciendo la desconfianza que suelen producir las compras online. También se utilizará Email como herramienta para fidelizar clientes, enviar promociones y comunicar beneficios por elecciones responsables.

4. Unidad 4 - Plan operativo

4.1. Procesos: El sistema de prestación de servicio

4.1.1. Flujograma

El flujograma desarrollado representa la columna vertebral de nuestro modelo de negocios, formalizando el sistema de prestación del servicio turístico desde la perspectiva del cliente (Front) hasta la gestión interna (Back). Este diagrama es esencial porque establece la interrelación dinámica entre todas las áreas, asegurando que la promesa de valor de turismo sostenible y comunitario se ejecute en cada etapa.

El flujo se inicia con el momento en que el usuario conoce el paquete. Estas tareas de promoción y comunicación tienen el objetivo fundamental de hacer llegar el valor diferenciado de EcoRumbo a nuestro nicho de clientes conscientes. Se ilustra cómo esta interacción inicial se traduce en la fase de asesoramiento, donde la comunicación es clave para la venta.

Una vez confirmada la venta, se activan una serie de acciones internas de servicio y cumplimiento de promesa que garantizan la calidad del producto y la transparencia.

A lo largo del proceso, se integra la función de las encuestas de satisfacción, tanto para evaluar la calidad del proceso de venta como para el seguimiento post-venta de la experiencia. Este feedback no es un paso final, sino un mecanismo de retroalimentación continuo. Este paso permite un momento de diálogo con el turista, reforzando el compromiso de la agencia.

A modo de conclusión, el flujograma no es solo un mapa de tareas secuencial, sino la representación gráfica de un sistema de calidad y transparencia que garantiza

que cada etapa de la venta y prestación del servicio es un continuo de retroalimentación que valida y fortalece la misión sostenible de la agencia.

A continuación el link del [flujograma](#).

4.1.2. Recursos necesarios

A partir del flujograma desarrollado anteriormente, se han considerado los siguientes recursos.

A modo de aclaración, el espacio-infraestructura donde se llevarán a cabo los procesos tanto del front como del back será la oficina de coworking. El único caso donde el espacio será diferente es en el momento donde el cliente efectúa el viaje, a saber: la infraestructura turística en destino (alojamiento, restauración, etc), el transporte terrestre y la infraestructura de las excursiones (senderos, áreas naturales protegidas, espacios comunitarios, etc).

FRONT

| Proceso | Personal | Equipamiento y/o materiales |
|--|---|--|
| El cliente conoce EcoRumbo y se interesa por un paquete. | -Equipo de promoción y marketing (community manager, diseñador gráfico, relacionista público). | Computadoras con acceso a internet, página web de EcoRumbo, redes sociales, software de gestión de contenidos, material audiovisual promocional (como fotos, videos, folletos digitales) y manual de identidad visual. |
| El cliente se comunica con EcoRumbo para obtener más información sobre el paquete de su interés. | -Equipo de reservas y ventas (personal de atención al cliente para brindar asesoramiento) -Equipo de promoción y marketing (colabora en la derivación de consultas y en la difusión de información) -Freelancer (brinda apoyo en la gestión de reservas y ventas, atrayendo a su propia clientela) | Computadoras, celulares, auriculares con micrófono, acceso a internet, software de gestión de clientes (CRM), catálogo digital de paquetes turísticos y precios, plantillas de respuesta y material promocional. |
| El agente le solicita datos personales por mail y le pasa un presupuesto. | -Equipo de reservas y ventas (encargado de la comunicación directa con el cliente, y el envío de presupuestos personalizados) -Freelancer | Computadoras, cuenta de correo institucional, plantillas de presupuesto, formularios digitales para completar los datos del cliente y software de cotización. |

| | | |
|--|--|--|
| <p>El cliente compra el paquete, recibe el mail de confirmación y la encuesta de satisfacción postventa.</p> | <p>-Equipo de reservas y ventas (responsable de emitir la confirmación y coordinar la documentación del viaje)</p> <p>-Equipo de contabilidad y finanzas (verifica el pago y gestiona los comprobantes).</p> <p>- Equipo de promoción y marketing (interviene en el seguimiento de la satisfacción del cliente)</p> | <p>Computadoras con acceso a internet, plataformas de pago, software de reservas y facturación electrónica, y google forms para la realización de encuestas.</p> |
| <p>El cliente efectúa el viaje.</p> | <p>- Gerencia de operaciones (coordina la logística general y supervisa la prestación del servicio)</p> <p>- Área de creación de producto (mantiene la relación con los prestadores locales)</p> <p>- Prestadores turísticos en destino (alojamientos, guías, transportistas, comunidades locales).</p> | <p>Documentación del viaje (vouchers, itinerarios, seguros), material informativo sobre el destino (como mapas y folletos) y materiales de seguridad (botiquín, elementos de señalización, ruedas de auxilio, etc)</p> |
| <p>El cliente recibe un seguimiento post viaje.</p> | <p>-Equipo de promoción y marketing (lleva a cabo encuestas para conocer el grado de satisfacción de los pasajeros, conocer sus recomendaciones y resolver posibles quejas a fin de comunicarlo a la Gerencia General para realizar las mejoras pertinentes)</p> | <p>Computadora con conexión a internet, software de gestión de clientes (CRM), Google Forms para las encuestas, correo electrónico corporativo, WhatsApp Business y planilla de seguimiento post venta.</p> |

BACK

| Proceso | Personal | Equipamiento y/o materiales |
|---------|----------|-----------------------------|
|---------|----------|-----------------------------|

| | | |
|---|--|---|
| Armado de paquetes y contacto con proveedores | -Gerencia de operaciones -Área de creación de producto | Computadora con conexión a internet, base de datos de prestadores turísticos, herramientas de comunicación interna y externa (como correo electrónico y Whatsapp Business), planillas de costos, software de diseño y gestión de producto y certificaciones sostenibles de los proveedores. |
| Cotización de los paquetes. | -Gerencia de administración -Equipo de contabilidad y finanzas | Computadora, planillas de cálculo como Excel o Google Sheets, correo institucional, listados de tarifas actualizados, calculadora financiera y plantillas de cotización. |
| Hacer llegar la agencia al público, que la conozcan. Incluye acciones de marketing y comunicación institucional. | -Equipo de promoción y marketing (community manager, diseñador gráfico, relacionista público). | Computadora, software de diseño y edición (como Canva, Photoshop, Illustrator), Meta Business, correo institucional, herramientas de email marketing, material gráfico y audiovisual de EcoRumbo, plan de comunicación y cronograma de publicaciones. |
| Si el cliente se interesa por un paquete pero no prosigue con la compra, indagar los motivos y buscar soluciones. | -Equipo de promoción y marketing. -Equipo de ventas y reservaciones. | Computadora, software de gestión de clientes (CRM), correo institucional, teléfono y WhatsApp Business para comunicarse con el cliente, forms para consultar los motivos de no compra, herramientas de análisis de mercado y retroalimentación de clientes. |
| Mantener en la base de datos de Ecorumbo los datos del cliente. Fidelización. | -Equipo de promoción y marketing. -Equipo de ventas y reservaciones. | Computadora, software de gestión de clientes (CRM), bases de datos segmentadas, herramientas de email marketing, redes sociales, formularios digitales, políticas de privacidad y resguardo de datos, plan de fidelización (como por ejemplo nuestro sistema de puntos) |
| Análisis de las encuestas post viaje. Detección de | | Computadora formularios digitales de encuestas (Google Forms u otros), y planillas |

| | | |
|---|---|---|
| oportunidades de mejora. | -Equipo de promoción y marketing. -Equipo de ventas y reservaciones. | de seguimiento de indicadores de satisfacción. |
| Gestión de quejas, en caso que hubiese. | -Gerencia comercial. -Abogado (según la gravedad del reclamo) | Computadora, software CRM, correo institucional, teléfono y WhatsApp Business para comunicarse con el cliente, formularios de reclamo, protocolos de atención al cliente, archivo de seguimiento de casos y resoluciones. |
| Gestión contable y financiera (control de ingresos y egresos, pagos a proveedores, facturación, presupuestos y análisis de rentabilidad) | -Gerencia de administración -Equipo de contabilidad y finanzas. | Computadora, software contable o planillas de gestión financiera (Excel), home banking, facturador electrónico AFIP, recibos digitales, y calculadora financiera. |
| Gestión de RRHH (selección, capacitación y evaluación del bienestar del equipo de trabajo) | -Área de recursos humanos. | Computadora, correo institucional, plataforma de videollamadas (Zoom, Google Meet), herramientas de reclutamiento de personal (LinkedIn, portales de empleo), programas de capacitación, reuniones internas. |
| Mantenimiento y actualización del sitio web de EcoRumbo. | -Servicio técnico. -Área de promoción y marketing. | Computadora, contenidos actualizados de paquetes turísticos y software de gestión web. |

4.2. Posibles operaciones críticas que demandarán una respuesta por parte de la compañía.

| Operación crítica | Probabilidad de ocurrencia (BAJA/MEDIA/ALTA) | Nivel de impacto (BAJO/MEDIO/ALTO) | Acciones de prevención | Acciones para minimizar los efectos |
|--|---|---|---|--|
| Fallas en el sistema de reservas. | Baja | Alto | <ul style="list-style-type: none"> - Tener contratos de mantenimiento y soporte técnico las 24 horas. - Realizar pruebas periódicas respecto a las reservas. - Respaldo diario de las reservas. - Servidores de respaldo en la nube. | <ul style="list-style-type: none"> - Habilitar canales alternativos de confirmación de reservas con información detallada. - Notificar al cliente sobre el problema y los tiempos de solución. |
| Accidentes de turistas durante la actividad. | Media | Alto | <ul style="list-style-type: none"> - Protocolos de seguridad a disposición del público. - Verificar que los proveedores tengan capacitación en primeros auxilios y RCP. - Verificación del equipo de los guías en actividades de riesgo. | <ul style="list-style-type: none"> - Traslado inmediato a centros de salud. - Activar los seguros médicos contratados. |
| Crisis de reputación en redes sociales (comentarios negativos o virales) | Baja | Alto | <ul style="list-style-type: none"> - Monitorear constantemente las reseñas y menciones en todos los medios de comunicación. - Establecer un protocolo de comunicación. - Capacitar al personal en calidad de servicio y servicios al cliente. - Capacitar al personal en manejos de crisis. | <ul style="list-style-type: none"> - Responder de manera rápida y cordial a las críticas en un periodo menor a 48 horas. - Reconocer los errores y ofrecer una solución viable. - Generar contenido positivo que compense la percepción negativa. - Realizar una campaña de comunicación para mejorar la reputación. |
| Cancelación del servicio por factores externos. | Media | Alto | <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar políticas claras de cancelación y reprogramación. - Monitorear alertas meteorológicas con antelación. | <ul style="list-style-type: none"> - Reprogramar actividades sin costo adicional. - Ofrecer una segunda alternativa para las excursiones. - Negociar compensaciones para los proveedores. |

| | | | | |
|--|-------|-------|--|---|
| Overbooking en vuelos reservados | Media | Alto | <ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos de cupo asegurado con aerolíneas. - Indicadores internos para evitar la duplicación de reservas. | <ul style="list-style-type: none"> - Reubicar al cliente en una opción de igual o mejor categoría. - Asumir costos adicionales en caso de upgrades. |
| Overbooking en hoteles | Media | Medio | <ul style="list-style-type: none"> - Confirmación diaria de las reservas con el hotelero. - Contratos con cláusulas que garanticen la disponibilidad con la agencia. - Sistemas que notifiquen de manera sincrónica los cupos. | <ul style="list-style-type: none"> - Reubicar al cliente en otro alojamiento de igual o mejor categoría. - Ofrecer compensaciones como descuentos o upgrades. - Mantener comunicación constante con el pasajero. |
| Fallos en la atención al cliente | Alta | Alto | <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal en la resolución de problemas. - Establecer tiempos máximos de respuesta. - Monitorear la comunicación con los clientes en búsqueda de fallas. - Manual de comunicación para guiones y atención de casos. | <ul style="list-style-type: none"> - Responder con disculpas y compensaciones. - Reforzar el equipo en temporadas de alta demanda. - Ofrecer autoservicio en línea con preguntas frecuentes y chatbots. |
| Problemas con devoluciones y reembolsos. | Media | Alto | <ul style="list-style-type: none"> - Políticas de cancelación claras antes de realizar la compra. - Comunicación preventiva al cliente sobre plazos de devolución. | <ul style="list-style-type: none"> - Realizar los reembolsos de manera rápida y transparente. - Ofrecer vouchers como alternativa. - Dar seguimiento cercano a los conflictos. |

4.3. Sistema de calidad de servicio

Se han seleccionado los siguientes procesos del Flujograma del 4.1.1 tanto del Back como del Front. Considerando estos ser de suma importancia para la mejora en la gestión del emprendimiento y la experiencia turística del usuario/cliente.

| | | | | |
|---|-------------|---------------------------|------------------|------------------------------|
| Etapas del proceso: Proceso de atención inicial y contacto con el agente (Front Office). | | | | |
| Objetivo | Meta | Plazo de ejecución | Indicador | Medio de verificación |

| | | | | |
|---|---|------------------------------------|--|---|
| Tener buena calidad comunicacional con el cliente | <u>Que el 60% de los clientes evalúe la interacción positivamente</u> | <u>12 meses (revisión mensual)</u> | Porcentaje de Satisfacción del cliente | Respuestas a encuestas cortas tras el primer contacto con el agente vía mail. |
|---|---|------------------------------------|--|---|

La elección de este proceso responde a la necesidad de asegurar un primer contacto de calidad con el cliente, esta etapa es fundamental para generar confianza y favorecer a la continuidad de la relación contractual. La evaluación de la satisfacción inicial mediante encuestas cortas permite detectar rápidamente oportunidades de mejora y asegurar que el cliente perciba un servicio efectivo y personalizado desde el comienzo.

| Etapa del proceso: Experiencia del turista Post Venta (Front) | | | | |
|---|---|-------------------------------|---|--------------------------------|
| Objetivo | Meta | Plazo de ejecución | Indicador | Medio de verificación |
| Mejorar la preparación del cliente para su experiencia turística (pre viaje). | <u>Enviar un mail o mensaje recordatorio al 100% de los clientes al menos 7 días antes del viaje.</u> | <u>1 mes (revisión anual)</u> | Porcentaje de recordatorios enviados en tiempo y forma. | Registro de mails automáticos. |

Este proceso se orienta a fortalecer la preparación y acompañamiento del cliente antes de su experiencia turística. El envío de recordatorios previos permite reducir notoriamente errores logísticos, además de transmitir una imagen de cuidado y responsabilidad de parte de la agencia. De esta manera, se mejora la experiencia del usuario al garantizar la información necesaria para disfrutar plenamente del servicio contratado.

| Etapa del proceso: Posicionamiento de Marca Sustentable (Back) | | | | |
|---|--|---------------------------|---------------------------------|--|
| Objetivo | Meta | Plazo de ejecución | Indicador | Medio de verificación |
| Posicionar la agencia como referente en turismo responsable y sostenible. | <u>Obtener al menos 1 certificación a un programa de turismo sostenible en el primer año</u> | <u>12 meses</u> | Nº de Certificaciones obtenidas | <ul style="list-style-type: none"> - Certificado oficial emitido por el programa - Informes de auditoría/documentación de aplicación |

Esta última elección busca diferenciar a EcoRumbo a través de un compromiso real con la sostenibilidad, aspecto que se ha vislumbrado anteriormente, cada vez más valorado por los turistas. La obtención de certificaciones en programas de turismo responsable permite no solo fortalecer la credibilidad de la agencia, sino también generar valor agregado en criterios ambientales, sociales y de calidad en la gestión del servicio prestado

En este sentido, la ecoetiqueta a elegir será la de Biosphere, certificación del Instituto de Turismo Responsable que se alinea con los ODS. La misma pone el foco en la gestión ambiental, el beneficio socioeconómico local y la mejora continua, con resultados medibles y adaptados a cada realidad. Con una trayectoria sólida, de más de 25 años, Biosphere trabaja en colaboración con la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible. Mediante un proceso 100% online, se estima que tiene una duración de 3 meses.

Para aplicar a la ecoetiqueta seguiremos una serie de pasos;

1. Realizar un diagnóstico básico, registrando en la web y evaluando a EcoRumbo respecto a criterios básicos de sostenibilidad. Una vez superada la fase inicial, seremos miembro de Biosphere.
2. Seguiremos con un desarrollo de plan de sostenibilidad personalizado, con actividades alineadas con los ODS para crear el plan de mejora continua. Estableceremos nuestras propias metas y dejaremos evidencia en la pagina web de Biosphere de las actividades realizadas, las mismas serán monitorizadas a tiempo real por el equipo de Biosphere.
3. Una vez subidas las evidencias, (fotos, videos o documentos) EcoRumbo recibirá una auditoría anual externa online.

A continuación, el [link](#) para acceder a más información respecto a Biosphere y el proceso de certificación.

5. Unidad 5 - Recursos Humanos

5.1. Recursos Humanos

5.1.1. Organigrama de Empleados (internos y externos)

Se ha elaborado el siguiente Organigrama para EcoRumbo SRL:



Organigrama EcoRumbo

Fuente: elaboración propia.

Gerencia General: Es considerada la cabeza de la organización, en este caso fue seleccionada la gerencia ya que corresponde a los socios que conforman SRL y está representado por las 4 socias fundadoras. Esta área se encarga de la visión estratégica, toma de decisiones de alto nivel y coordinación entre las distintas áreas, fomentando la visión y misión de la agencia para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Gerencia Comercial: Es la encargada de posicionar la empresa en el mercado objetivo y generar ingresos. Define particularmente estrategias de marketing, promoción y publicidad. Supervisa las áreas de Promoción y Marketing.

- **Promoción y Marketing:** Desarrolla estrategias de comunicación y posicionamiento de la marca, maneja campañas en redes, publicidad y alianzas comerciales.

Gerencia de Operaciones: Se ocupa de controlar y asistir en la planificación, coordinación y entrega de los servicios turísticos. Supervisa las áreas de Creación de Producto, Ventas y Reservas y servicio técnico, a su vez, también al Freelancer.

- **Creación de Producto:** Diseña y adapta experiencias turísticas sostenibles, trabajando con proveedores locales.
- **Ventas y Reservas:** Gestiona la relación directa con clientes, administra reservas y asegura las ventas.
- **Servicio técnico:** Encargado de brindar soporte en los canales de comunicación y de realizar el mantenimiento y reparación de equipos de computación.

Externo:

- a) **Freelancer:** Brinda apoyo externo en tareas puntuales, como gestión de reservas y ventas, atrayendo a su propia clientela. Refuerza al equipo en temporadas de alta demanda o en proyectos específicos.

Gerencia de Administración: Su función se centra en el soporte interno y garantizar la sostenibilidad financiera y legal. Administra la Contabilidad y Finanzas y gestiona Recursos Humanos. A su vez, se apoya en profesionales externos como lo es el contador y el abogado para reforzar la parte técnica y legal.

- **Contabilidad y Finanzas:** Gestiona los ingresos y egresos, prepara presupuestos, controla costos, liquida impuestos y asegura la economía de la empresa. Es esencial para mantener el orden financiero y permitir que las demás áreas funcionen con recursos suficientes.

Externos:

- a) **Contador:** Apoyo técnico especializado, se encarga de los balances, presenta declaraciones impositivas, verifica el cumplimiento de normas contables y fiscales.
- **Recursos Humanos:** Se encarga de la selección, capacitación, motivación y bienestar del personal. También define políticas internas y resuelve conflictos laborales. Se asegura que la organización tenga un equipo capacitado y alineado a la cultura de EcoRumbo.

Externos:

- a) **Abogado:** Colabora en aspectos legales, contratos con proveedores, acuerdos con clientes, marcas registradas y cumplimiento normativo.

5.1.2. Plantilla de empleados y perfiles de puestos

| Tareas a realizar | N° de personas requeridas | N° de horas mensuales | Turno | Calificación requerida |
|--|---------------------------|-----------------------|--------------|--|
| <p>Personal administrativo (Liquidación de sueldos, gestión de mails y control de pagos.)</p> | 1 | 180 horas | 9 a 18 horas | <ul style="list-style-type: none"> ● Estudiante avanzado o licenciado/a en Administración de empresas y/o Turismo y Hotelería. ● Experiencia previa en empresas turísticas (excluyente) ● Idioma inglés (no excluyente) |

| | | | | |
|--|---|-----------|--------------|--|
| <p>Gerencia General</p> <p>(Definición de estrategias, políticas y objetivos; gestión de marca, coordinación de áreas y supervisión global; decisiones financieras y negociación de alianzas estratégicas.)</p> | 4 | 180 horas | 9 a 18 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Licenciado/a de Turismo y Hotelería. • Mínimo 3 años de experiencia comprobable en cargos de gerencia o dirección de cuentas (excluyente) • Experiencia directa en empresas turísticas (excluyente) • Idioma inglés (excluyente) • Conocimiento y compromiso con metodologías de turismo sostenible, comunitario y de bajo impacto. |
| <p>Gerencia Comercial</p> <p>(Diseño y ejecución de estrategias comerciales y de precios, gestión de relaciones con proveedores y clientes, análisis de mercado, control presupuestario y desarrollo de alianzas estratégicas.)</p> | 1 | 180 horas | 9 a 18 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Licenciado/a de Turismo y Hotelería. • Experiencia previa en cargos de gerencia comercial o dirección de cuentas (excluyente) • Experiencia directa en la industria de viajes, turismo o sectores afines (excluyente) • Idioma inglés (excluyente) • Conocimiento y compromiso con metodologías de turismo sostenible, comunitario y de bajo impacto. |
| <p>Promoción y Marketing</p> <p>(Gestión y comunicación de marca, implementación del manual y narrativa de sostenibilidad, promoción de productos, programas de fidelización y organización de eventos.)</p> | 1 | 60 horas | 9 a 12 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Estudiante avanzado o licenciado/a en Marketing o Turismo y Hotelería. • Experiencia previa en empresas turísticas o de marketing (no excluyente) • Estudios relativos a marketing (excluyente) |
| <p>Gerencia de Operaciones</p> <p>(Diseño de itinerarios, gestión de proveedores y documentación operativa, coordinación de reservas y servicios, y supervisión de la operación en tiempo real.)</p> | 2 | 180 horas | 9 a 18 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Licenciado/a de Turismo y Hotelería o Administración de Empresas. • Mínimo 5 años de experiencia comprobable en cargos de gerencia o jefatura de operaciones en sectores turísticos o afines. • Experiencia en la gestión de proveedores de servicios turísticos en Argentina. • Conocimiento y compromiso con metodologías de turismo sostenible, comunitario y de bajo impacto. |

| | | | | |
|--|---|--|------------------------|--|
| <p>Creación de Producto</p> <p>(Investigación y desarrollo sostenible, elaboración de fichas técnicas y costos, definición de puntos y categorías, capacitación interna y seguimiento postventa.)</p> | 1 | 60 horas | 9 a 12 horas | <ul style="list-style-type: none"> ● Estudiante avanzado o licenciado/a en Turismo y hotelería. ● Mínimo de 1 año de experiencia en diseño de itinerarios. ● Conocimiento profundo de los destinos turísticos de Argentina. ● Capacidad de investigación de campo y desarrollo de proveedores no tradicionales. ● Conocimiento demostrable sobre sostenibilidad. ● Manejo de sitios web (no excluyente) ● Excelente capacidad de redacción y narrativas de producto (no excluyente) |
| <p>Servicio Técnico</p> <p>(Mantenimiento y soporte de herramientas digitales, implementación de medidas de seguridad, asistencia al personal y gestión de copias de seguridad.)</p> | 1 | 3 a 4 horas por consulta. Se calcula un aproximado de 2 consultas por semana | Flexible según demanda | <ul style="list-style-type: none"> ● Estudiante avanzado o técnico en Sistemas, Informática o afines. ● Mínimo de 2 años de experiencia (incluyendo proyectos freelance, pasantías o trabajo formal) en soporte técnico y administración de sitios web. ● Conocimiento avanzado en sistemas de gestión de contenido web. ● Habilidad para diagnosticar y solucionar problemas de red (VPN, correo electrónico, conectividad remota) y seguridad básica. |
| <p>Ventas y Reservas</p> <p>(Asesoramiento al cliente y comunicación de valores, venta y seguimiento de experiencias, gestión de reservas y cobros, y reporte de preferencias a las áreas comerciales y de producto.)</p> | 1 | 180 horas | 9 a 18 horas | <ul style="list-style-type: none"> ● Estudiante avanzado o licenciado/a en Turismo y hotelería. ● Idioma inglés (excluyente) ● Idioma francés (no excluyente) ● Mínimo de 1 año de experiencia en ventas, atención al cliente o agencias de viajes. Excelente comunicación, actitud amable y predispuesta. ● Experiencia de viajes o conocimiento detallado en destinos operados (Jujuy, Chubut, Mendoza y Misiones) (no excluyente) |
| <p>Freelancer</p> <p>(Apoyo en ventas y reservas, asistencia en la</p> | 1 | 60 horas | Flexible según | <ul style="list-style-type: none"> ● Estudiante avanzado o licenciado/a en Turismo y hotelería. ● Experiencia previa (excluyente) ● Idioma inglés (excluyente) |

| | | | | |
|--|---|-----------|--------------|---|
| promoción de servicios y expansión hacia nuevos públicos.) | | | demand a | <ul style="list-style-type: none"> ● Idioma francés (no excluyente) ● Contar con cartera de clientes |
| <p>Gerencia de Administración</p> <p>(Gestión contable, financiera y de recursos humanos, soporte legal, control presupuestario, administración del sistema de puntos, compras internas y gestión de activos y tecnología.)</p> | 1 | 180 horas | 9 a 18 horas | <ul style="list-style-type: none"> ● Licenciado/a en Contador Público, Administración de empresas, Finanzas o Turismo y Hotelería. ● Mínimo 5 años de experiencia comprobable en cargos de gerencia o jefatura de administración, finanzas, contabilidad o afines. ● Dominio de la normativa contable, fiscal y laboral argentina. (excluyente) ● Experiencia en la elaboración y seguimiento de presupuestos y flujo de caja. (excluyente) ● Posgrado o certificación en finanzas corporativas (no excluyente) ● Idioma inglés (no excluyente) |
| <p>Contabilidad y Finanzas</p> <p>(Registro y control contable, conciliaciones bancarias, gestión de cuentas, elaboración de reportes financieros, cálculo de márgenes e impuestos, y emisión de recibos y certificados.)</p> | 1 | 60 horas | 9 a 12 horas | <ul style="list-style-type: none"> ● Estudiante avanzado o licenciado/a en Contador público o Contabilidad. ● Mínimo de 2 años de experiencia comprobable en áreas de contabilidad general, tesorería o auditoría. (excluyente). ● Dominio de la normativa impositiva argentina y manejo de sistemas de gestión AFIP. (excluyente) ● Alto grado de ética profesional y rigurosidad en el manejo de información sensible. ● Conocimiento en costeo de productos o servicios y análisis de rentabilidad (no excluyente) ● Idioma inglés (no excluyente) |
| <p>Contador</p> <p>(Ejecución contable diaria y mensual, gestión fiscal y tributaria, liquidación de impuestos, control de retenciones y resguardo de documentación contable.)</p> | 1 | 40 horas | 8 horas | <ul style="list-style-type: none"> ● Título de contador público. (excluyente) ● Mínimo de 3 años de experiencia comprobable en el ejercicio de la profesión. (excluyente) ● Manejo avanzado de sistemas contables y herramientas de gestión fiscal. ● Alto grado de ética profesional y precisión en el manejo de datos y fondos. ● Conocimiento de normas contables aplicadas al sector turístico (no excluyente) |

| | | | | |
|--|---|---------------------------------------|------------------------|---|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> Experiencia básica en liquidación de sueldos y cargas sociales. (excluyente) |
| Recursos Humanos (Reclutamiento y contratación de personal, gestión de nóminas y legajos, evaluación de desempeño, administración de beneficios y licencias, resolución de conflictos y fortalecimiento de la cultura organizacional.) | 1 | 60 horas | 9 a 12 horas | <ul style="list-style-type: none"> Licenciado/a o terciario de Recursos Humanos. Mínimo de 3 años de experiencia comprobable en áreas de RR.HH. (excluyente) Conocimiento de la Ley de Contrato de Trabajo y regulaciones de seguridad social. Excelentes habilidades de comunicación interpersonal, empatía y discreción. |
| Abogado (Asesoría legal y comercial, validación de contratos y cumplimiento normativo, gestión de reclamos, revisión de comunicaciones y marketing, y asesoramiento en propiedad intelectual y registro de marca.) | 1 | 3 a 4 horas por una consulta semanal. | Flexible según demanda | <ul style="list-style-type: none"> Licenciado/a en Abogacía Mínimo de 5 años de experiencia en Derecho comercial, corporativo o del consumidor. Dominio de la normativa turística argentina, leyes de defensa del consumidor y regulaciones específicas de las SRL. Capacidad analítica para identificar y evaluar riesgos legales en contratos y acuerdos. Idioma inglés (no excluyente) |

5.1.3. Plan de capacitación para el personal

| Título | Objetivo | Horas | Instructores | Personal convocado | Fecha | Tipo (INTERNA/EXTERNA) | Importe total |
|---|--|--------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------|
| Calidad de servicios y atención al cliente. | Desarrollar habilidades básicas de gestión orientadas a la calidad del servicio y la atención al cliente | 20 Horas | CAME | Personal de atención al cliente | Inicio en Año 1, mes 4 | Externa | Gratuito |
| Curso de Idiomas (Inglés) | Fortalecer las competencias lingüísticas mediante la formación continua en una segunda lengua. | 48 Horas por nivel | CUI Corporativo | Todo el personal | Inicio en Año 2 - 1 nivel anual | Externa | USD 80 mensuales |

| | | | | | | | |
|---|--|----------|---------------------|---|---|---------|---------|
| Primeros Auxilios | Adquirir herramientas prácticas para actuar eficazmente ante emergencias, promoviendo la prevención y la responsabilidad en situaciones críticas. | 8 Horas | Cruz Roja Argentina | Todo el personal | Inicio en Año 1, mes 2 - Renovación anual | Externa | USD 174 |
| Curso básico de sostenibilidad empresarial | Desarrollar habilidades para aplicar los principios de sostenibilidad en la planificación y toma de decisiones. | 20 horas | Biosphere | Gerencia general, comercial, de operaciones y de administración | Inicio en Año 5, mes 7 | Externa | USD 115 |
| Gestión de crisis en la comunicación institucional | Brindar recursos teóricos y prácticos para gestionar crisis comunicacionales, fortaleciendo la capacidad de anticipar, analizar y ejecutar respuestas efectivas. | 5 Horas | USBA | Gerencia Comercial Departamento de Promoción y Marketing | Inicio en año 1, mes 5 | Externa | USD 40 |
| Curso de atención al cliente, gestión de reclamos y medición de la satisfacción | Incorporar técnicas de atención al cliente para brindar un servicio eficaz y personalizado, gestionando reclamaciones de forma estratégica. | 45 Horas | UTN | Gerencia de operaciones Departamento de Ventas y Reservas | Inicio en año 2, mes 3 | Externa | USD 146 |

A continuación se presenta la siguiente tabla auxiliar donde se pueden observar las capacitaciones organizadas de acuerdo al año en donde son realizadas.

| Años de operación | Meses | Capacitaciones |
|-------------------|-----------------------------------|--|
| Año 1 | Marzo (mes 3) | Primeros Auxilios |
| | Abril (mes 4) | Calidad de servicios y atención al cliente |
| | Mayo (mes 5) | Gestión de crisis en la comunicación institucional |
| Año 2 | Marzo (mes 3) | Primeros Auxilios |
| | Inicio en enero (mes 3) hasta fin | Curso de Idiomas (Inglés) |

| | | |
|-------|---|---|
| | de año. | |
| | Abril (mes 4) | Curso de atención al cliente, gestión de reclamos y medición de la satisfacción |
| Año 3 | Marzo (mes 3) | Primeros Auxilios |
| | Inicio en enero (mes 3) hasta fin de año. | Curso de Idiomas (Inglés) |
| Año 4 | Marzo (mes 3) | Primeros Auxilios |
| | Inicio en enero (mes 3) hasta fin de año. | Curso de Idiomas (Inglés) |
| Año 5 | Marzo (mes 3) | Primeros Auxilios |
| | Inicio en enero (mes 3) hasta fin de año. | Curso de Idiomas (Inglés) |
| | Julio (mes 7) | Curso básico de sostenibilidad empresarial |

5.1.4. Fuentes de reclutamiento

EcoRumbo reclutará personal mediante la contratación directa a fin de poder tener un mayor control sobre los procesos de convocatoria, entrevistas y selección, adaptando los criterios de búsqueda de acuerdo a sus necesidades específicas. Además, esto permitirá tener una relación más cercana y auténtica entre el empleador y los candidatos. Asimismo, al prescindir de consultoras o agencias externas de recursos humanos, EcoRumbo optimizará sus recursos económicos, lo cual es fundamental en la etapa inicial del negocio.

Con respecto a los canales de reclutamiento, se utilizarán en primer lugar plataformas digitales de empleo de alcance general como LinkedIn, Bumeran y Computrabajo. A su vez, se recurrirá a bolsas de trabajo universitarias y de institutos de formación en turismo y hotelería, con el objetivo de captar estudiantes avanzados o graduados con interés en el sector sostenible para ser contratados a plazo fijo.

De manera complementaria, se prevé establecer convenios de pasantías y prácticas profesionales con universidades y terciarios, a fin de fomentar la inserción laboral de jóvenes estudiantes y contribuir a la formación de futuros profesionales del turismo. Esto será de beneficio para EcoRumbo ya que los estudiantes podrían aportar ideas frescas y actuales que enriquezcan a la organización, además de entusiasmo por aprender y crecer profesionalmente. A su vez, los programas de pasantías representan una alternativa económica para cubrir tareas operativas o de apoyo mientras la empresa se consolida.


Por otra parte, EcoRumbo participará en ferias de empleo y de turismo para posicionarse como empleador atractivo dentro del ámbito de la sostenibilidad.

También se utilizarán las redes sociales institucionales de EcoRumbo ya mencionadas como medio de difusión de convocatorias. Se priorizará aquellos perfiles que se destaquen en su compromiso con la sostenibilidad, el manejo de idiomas, la atención al cliente, la creatividad e innovación y el manejo de sistemas de gestión y reservas.

A continuación se propicia el siguiente [link](#) referente al folleto de búsqueda laboral.

6. Unidad 6 - Plan Financiero

Se presenta el enlace al Plan Financiero de EcoRumbo, en un plazo de estimación de 5 años.

 Modelo USD - Plan Financiero - 2°Q 2025.xlsx.xlsx

El plan se complementa con el siguiente documento, que permite detectar cotizaciones y links de información.

<https://docs.google.com/document/d/1GTLF5TNOsPW1dZI-Abr-7lwtK5M2XKRn0qo4yI5J7LY/edit?usp=sharing>

En base a lo realizado se puede afirmar que el Plan de Negocio de EcoRumbo, resulta positivamente rentable.

Con una inversión total requerida de USD 45.778,40, de los cuales USD 22.000 forman parte del capital societario y el restante proviene de un crédito bancario solicitado de 25.000 dólares al Banco Nación que es retornado a partir del segundo año de la operación. Observando finalmente una liquidez inicial de USD 1221,60.

Al finalizar el ejercicio el cashflow refleja un total de USD 74.394,87 a favor, tras cumplir con los costos estipulados.

Finalmente, los ratios financieros como el payback simple y el payback ajustado demuestran que a partir del cuarto año se recuperará la inversión inicial y además, la TIR (Tasa Interna de Retorno) refleja un 22%, es decir, que la tasa al ser mayor que el costo del capital, el proyecto resulta rentable porque la ganancia supera el costo de financiamiento.

Por último, el VAN (Valor Actual Neto) arroja un total de USD 47.036,80 lo que significa que el proyecto recupera la inversión inicial y genera un valor adicional considerando el valor tiempo del dinero.

Conclusión

EcoRumbo surge como una respuesta concreta ante la creciente demanda y necesidad por experiencias de viaje más responsables, auténticas y transformadoras, que logren conectar al viajero con el ecosistema y con las comunidades locales. El análisis del mercado, junto con la investigación cualitativa y cuantitativa realizada, confirma que existe una oportunidad real para implementar un modelo de turismo sostenible que aporte valor tanto al viajero como a los destinos.

La propuesta de EcoRumbo logra diferenciarse al priorizar alojamientos sustentables, actividades conscientes, emprendimientos locales, consolidando una oferta alineada con las nuevas tendencias del mercado, donde la sostenibilidad y autenticidad son factores decisivos.


Asimismo, el análisis financiero demuestra que el proyecto es viable, rentable y con un claro potencial de crecimiento. En un contexto donde la rentabilidad al igual que la sostenibilidad dejaron de ser caminos opuestos para convertirse en dimensiones complementarias, EcoRumbo se posiciona como una iniciativa sólida dentro del mercado turístico argentino.

En este sentido, el proyecto no solo representa una oportunidad de desarrollo económico, sino también una forma de impulsar un turismo con propósito, capaz de generar beneficios sociales, ambientales y culturales a largo plazo.

Anexos

Anexo 1

← 📅 ⌚ 🗑️ 📧 📁 ⋮ 7 de 75 < > Es ▾

 **RONDA** <info@rondacoworking.com>
para mí ▾

lun, 25 ago, 8:51 (hace 6 días) ☆ 😊 ↩️ ⋮

Hola Macarena, ¿cómo estás? Antes que nada, ¡gracias por contactarte con nosotros!
Disponemos de diferentes membresías para que elijas la que más se ajuste a tus necesidades:

MESAS COMPARTIDAS (Planes individuales):

- **Puesto Flex:** Te aseguramos un lugar todos los días, que puede variar según disponibilidad. Precio mensual: \$173.000 + IVA
- **Puesto 4W:** Te aseguramos un lugar 4 días a la semana, el mismo puede variar según disponibilidad. Precio mensual: \$152.000 + IVA
- **Puesto 3W:** Te aseguramos un lugar 3 días a la semana, el mismo puede variar según disponibilidad. Precio mensual: \$142.000 + IVA
- **Puesto 2W:** Te aseguramos un lugar 2 días a la semana, el mismo puede variar según disponibilidad. Precio mensual: \$122.000 + IVA
- **Puesto Part-Time:** Te aseguramos un lugar todos los días de la semana en la franja horaria de 08.30 a 14.30 o de 13:00 a 19:00. Precio mensual: \$142.000 + IVA

Espacios Comunes y Servicios Adicionales:
El alquiler incluye el uso de espacios comunes, cocina, internet de alta velocidad, bike parking, patio y sala de recepción.

Servicios que incluye:

- Uso y reserva de Sala de Reunión sujetas a disponibilidad
- Acceso al espacio de Lunes a Viernes de 8:30 a 20:30 hs
- Internet de Alta Velocidad
- Recepción de invitados y correspondencia
- Café, yerba, té y agua ilimitado
- Impresiones/Scanner.
- Bike Parking
- Lockers
- Cámaras de seguridad
- Patio
- Cabina para llamadas

Anexo 2.1

| <u>ENTREVISTA A REFERENTE/A</u> <u>MINUTA DE REUNIÓN</u> | |
|---|--|
| N° de equipo y Proyecto | N°3 - EcoRumbo |
| Entrevistador/es | Macarena Buenar Luffi y Abril Pizzo. |
| Persona entrevistada | Sol |
| Emprendimiento/Organización | The Adventure DMC |
| Cargo de la persona entrevistada | Agente de Reservas |
| Fecha y lugar | 09/09/2025 - Zoom |
| Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a | ¿De qué trata su agencia? Trabaja en un DMC The Adventure, vinculada con una oficina en Chile. Surgiendo de una empresa Alemana, abriendo distintas subsidiarias algunas más grandes o chicas de acuerdo con el flujo de clientes. ¿Es minorista y receptiva? Funcionan como DMC, muchos productos son minoristas, pero también se venden para otras empresas. |

¿Qué paquetes suelen pedir?

Se explota principalmente Patagonia, en viajes en grupo.

¿En cuanto a la sostenibilidad en Patagonia como es el mercado turístico?

En el lado argentino, se tiene empresas más sostenibles locales y en Chile se tienen otras configuraciones más multinacionales.

En la sostenibilidad es todo complejo.

¿Hay vinculación con los emprendimientos locales?

Depende de cual es el motivo que lleva a que los locales lleven ese emprendimiento. Buscando beneficiar a la localidad.

Hay que apoyar a los pequeños productores.

¿Qué tipo de turista se suele frecuentar?

La Agencia se especializa en pasajeros alemanes. Recibidos y atendidos en base a su propio idioma.

¿Estos turistas alemanes qué rango etario tienen?

Es general, tanto jóvenes como personas mayores.

¿Canales de ventas?



La agencia trabaja con clientes directos que ya tienen, realiza reservas para otras agencias o meta agencias.

¿Al incorporar nuevos prestadores que se tiene en cuenta?

Se trabaja primero con los que ya se conocen habiendo confianza y vínculos que se buscan mantener. En el caso que no sea así, se buscan otros prestadores y se analizan las propuestas que ofrecen.

¿Con Hoteles más Verdes trabajan?

Si es uno de los intereses que se apunta a contar, sino, se buscan tener buenas

| | |
|---|--|
| | <p>prácticas.</p> <p>¿Algún consejo concreto para abrir una agencia de viajes sostenible? Sobre todo ser auténticos, con ello serán superadores.</p> |
| <p>Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista</p> |   |
| <p>Link de la grabación de la entrevista</p> | <p>https://drive.google.com/file/d/1RttwMnxAqdEj0p6eXoY1AdN0nOAhXT7o/view?usp=sharing</p> |

Anexo 2.2

| | |
|--|---|
| <u>ENTREVISTA A REFERENTE/A MINUTA DE REUNIÓN</u> | |
| N° de equipo y Proyecto | N°3 - EcoRumbo |
| Entrevistador/es | Chiara Migliozi, Abril Pizzo y Andrea Delgado. |
| Persona entrevistada | Dafne |
| Emprendimiento/Organización | Hoteles más verdes |
| Cargo de la persona entrevistada | Administrativo |
| Fecha y lugar | 10/09/2025 - Zoom |

| | |
|--|---|
| <p>Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a</p> | <p>¿Qué diferencia a Hoteles Más Verdes de otros programas y sellos relacionados con la sustentabilidad en turismo?</p> <p>“Cada certificación tiene su impronta” “Surge por asociados que querían trabajar la sustentabilidad” “Entiende las particularidades de la hotelería” “Es una certificación por hoteleros para hoteleros” “Trabajo en pos de acompañar al hotelero y no ser una carga”</p> <p>¿Qué requisitos deben cumplir los hoteles para formar parte de la categoría bronce?</p> <p>“El nivel bronce permite que los alojamientos puedan sentar las bases de un alojamiento sustentable y que tengan una política para aplicarlo” “Único requisito, horas por cada empleado para capacitaciones y que se pueda tener un control de ello”</p> <p>¿Qué desafíos suelen encontrar los hoteles durante el proceso de implementación de buenas prácticas?</p> <p>“Involucramiento del personal, cuesta que el equipo se sume” “tiempo, temporada (...), se busca trabajar en equipo” “Falta de capacitación de los colaboradores” “Resistencia a establecer registros” “limitación presupuestaria y alta rotación de personal”</p> <p>¿Qué perfil de turista suele interesarse más por los hoteles que forman parte de Hoteles más Verdes?</p> <p>“Suele ser un público joven que tiene consciencia”</p> |
|--|---|

| | |
|--|---|
| | <p>“A nivel internacional es donde más se pide”</p> <p>¿El perfil del turista internacional suele ser de Europa o de EEUU?</p> <p>“Las referencias hacen mención a Europa”</p> <p>¿Creés que esta certificación aporta valor a la hora de comercializar paquetes turísticos sustentables como los de EcoRumbo?</p> <p>“Tener el aval de un tercero brinda otra notoriedad”</p> <p>“Explicarle a los públicos se vuelve un plus generando un valor”</p> <p>¿Cómo trabajan para sumar más hoteles al programa?</p> <p>“Se tiene mucha llegada al tener contacto con AHT”</p> <p>“Trabajar con el sector público”</p> <p>“Participación en ferias, en FIT”</p> <p>“Boca en boca”</p> <p>¿Cómo proyecta la evolución del programa en los próximos 5 años?</p> <p>“A nivel evolución, el programa tuvo crecimiento a nivel regional, se espera sumar otros países”</p> <p>¿Crees que la certificación de hoteles más verdes en los paquetes turísticos a la hora de comercializarlos aportan un valor diferencial?</p> <p>“Si aporta, siempre y cuando lo sepan comunicar”</p> <p>“Que el valor se lo demos nosotros”</p> |
|--|---|

| | |
|---|--|
| | <p>¿Qué recomendaciones darías para dar más visibilidad a una Agencia de Viajes Sustentable?</p> <p>“La transparencia, comunicar siempre lo que se hace, en números y experiencias mejor”</p> |
| <p>Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista</p> |  |
| <p>Link de la grabación de la entrevista</p> | <p>https://drive.google.com/drive/folders/10MinWgOLIUtMNxzTWagiSVsS71Tsognf</p> |

Anexo 2.3

| | |
|---|---|
| <p><u>ENTREVISTA A REFERENTE/A</u> <u>MINUTA DE REUNIÓN</u></p> | |
| <p>N° de equipo y Proyecto</p> | <p>N°3 - EcoRumbo</p> |
| <p>Entrevistador/es</p> | <p>Abril Pizzo</p> |
| <p>Persona entrevistada</p> | <p>Gisele</p> |
| <p>Emprendimiento/Organización</p> | <p>Argentina Visión - Agencia de Viajes Sustentable de la Patagonia.</p> |
| <p>Cargo de la persona entrevistada</p> | <p>Área de Reservas</p> |
| <p>Fecha y lugar</p> | <p>15/09 - Whatsapp</p> |
| <p>Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a</p> | <p>¿Qué tipo de paquetes suelen vender y qué parte de Argentina se suele vender más? ¿Existe alguna complejidad de operar en alguna de las regiones que se comercializa?</p> |

“Ofrecemos paquetes tanto nacionales como internacionales, que incluyen aéreos, hotelería, traslados y excursiones. Dentro de Argentina, uno de los destinos más fuertes es Patagonia, especialmente Puerto Madryn, Península Valdés y la región cordillerana. En cuanto a complejidades, suelen estar relacionadas con la estacionalidad (ejemplo: temporada de ballenas o de pingüinos) y con la disponibilidad aérea, que en algunas regiones puede ser limitada”.

¿Cuál es su perfil de demanda?

“Nuestro público es muy variado: familias, parejas, grupos de amigos y estudiantes. Sin embargo, el perfil más común son viajeros que buscan contacto con la naturaleza, experiencias culturales y programas de corta o media duración. En internacionales, predominan destinos de playa con modalidad all inclusive”.

¿Cómo negocian las tarifas con los prestadores? ¿Suelen ser comisionables o netas?

“trabajamos con ambos esquemas, dependiendo del prestador. En muchos casos los servicios son comisionables, especialmente excursiones y hotelería regional. En otros, como aéreos o ciertos operadores internacionales, se manejan tarifas netas, sobre las que agregamos nuestra comisión de agencia”.

¿Cómo describirían la identidad y propuesta de valor de su agencia frente a la competencia?

“Nuestra fortaleza es la atención personalizada. A diferencia de las grandes plataformas, acompañamos al pasajero en todo el proceso: desde la planificación hasta el post-viaje. Somos especialistas en Patagonia y en brindar servicios a medida, tanto para individuales como para grupos”.

¿Cuál es el canal de venta más fuerte?

“Los canales más activos hoy son WhatsApp y redes sociales, que nos permiten contacto directo y ágil. También tenemos oficina física en Puerto Madryn, que sigue siendo un punto de confianza para muchos pasajeros locales. Nuestra página web es un soporte de información, pero la mayoría de las ventas se cierran en canales más personalizados”.

¿Cómo fidelizan a sus clientes y generan ventas recurrentes? ¿Han notado cambios en las preferencias de los turistas en los últimos años? ¿Qué estrategias utilizan?

“La fidelización se da a través de la confianza, la transparencia y la postventa. Muchos pasajeros regresan o nos recomiendan porque saben que resolvemos imprevistos. En los últimos años notamos una mayor preferencia por viajes cortos, flexibles y con experiencias auténticas. Nuestra estrategia es adaptar la oferta a esa demanda, ofreciendo desde escapadas hasta viajes combinados”.

¿Qué desafíos enfrentan actualmente para sostener su negocio?

“El principal desafío es la inestabilidad económica y cambiaria, que afecta tanto la cotización como la decisión de compra del pasajero. A eso se suma la necesidad de mantener competitividad frente a plataformas globales”.

¿Cómo trabajan la sostenibilidad? ¿Es difícil vender productos sostenibles? ¿Cuál es el perfil de viajero que se interesa en este tipo de viajes?

“Promovemos servicios que respeten la naturaleza y la cultura local, por ejemplo excursiones en grupos reducidos, visitas a reservas naturales y propuestas gastronómicas regionales. Vender productos sostenibles todavía tiene cierta

dificultad porque suelen ser más costosos, pero hay un perfil creciente de viajeros conscientes, especialmente europeos y jóvenes, que priorizan este tipo de experiencias”.

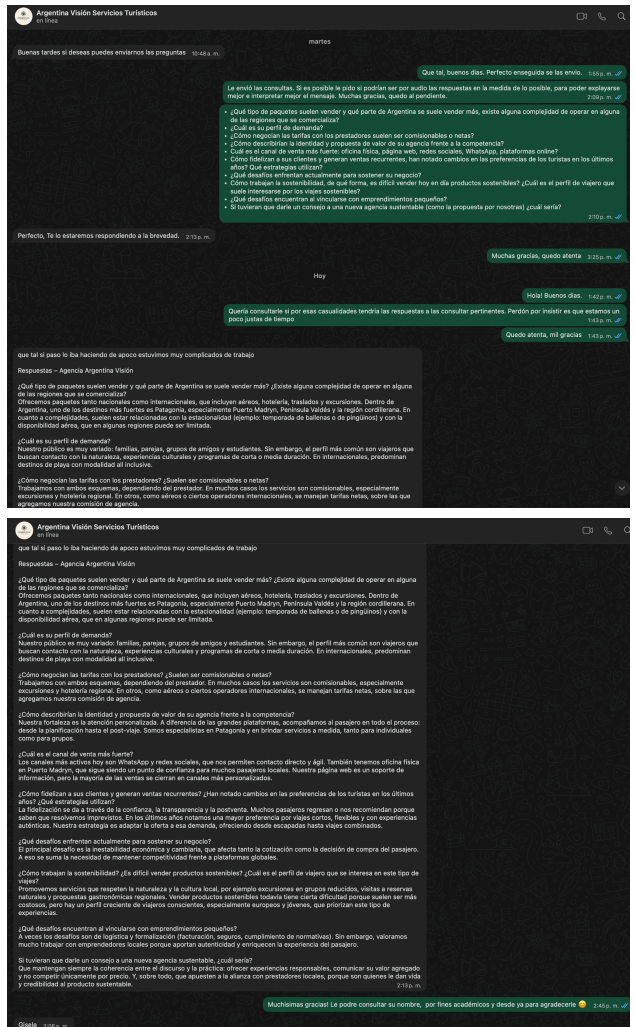
¿Qué desafíos encuentran al vincularse con emprendimientos pequeños?

“A veces los desafíos son de logística y formalización (facturación, seguros, cumplimiento de normativas). Sin embargo, valoramos mucho trabajar con emprendedores locales porque aportan autenticidad y enriquecen la experiencia del pasajero”.

Si tuvieran que darle un consejo a una nueva agencia sustentable, ¿cuál sería?

“Que mantengan siempre la coherencia entre el discurso y la práctica: ofrecer experiencias responsables, comunicar su valor agregado y no competir únicamente por precio. Y, sobre todo, que apuesten a la alianza con prestadores locales, porque son quienes le dan vida y credibilidad al producto sustentable”.

Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista



Link de la grabación de la entrevista

Fue realizado por medio de mensajes de whatsapp.

Anexo 2.4

| | |
|--|--|
| Entrevistador/es | Abril Pizzo |
| Persona entrevistada | Celina |
| Emprendimiento/Organización | Aliwen Incoming |
| Cargo de la persona entrevistada | Área de Reservas |
| Fecha y lugar | 16/09 - Whatsapp |
| Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a | ¿Podrías contarnos un poco sobre tu agencia? ¿Es mayorista, minorista? ¿Qué tipo de paquetes suelen vender y qué parte de Argentina se suele vender |

más?

“Aliwen es DMC, así que es mayorista receptiva para el segmento de lujo. Trabajamos principalmente con el mercado europeo. Lo que más se suele vender es BUE, FTE y IGR”.

¿Cuál es su perfil de demanda a la que se dirigen y que consumen más los paquetes turísticos?

“Trabajamos con el mercado europeo, principalmente recibimos pasajeros de UK. El segmento de los pasajeros es de lujo. En su mayoría los itinerarios tienen experiencias gastronómicas y tango show (BUE) como principales. Buscan experiencias exclusivas y/o únicas, por ejemplo como caminar sobre el glaciar perito moreno”.

¿Cómo negocian las tarifas con los prestadores (comisionables-netas)?

¿Qué porcentaje de comisión suelen manejar en promedio?

“Las tarifas son negociadas por un área específica, el área de producto que está dividida en 2: contrataciones y tarifas. Dependiendo el proveedor y su naturaleza nos dan netas o comisionables. A veces puede pasar que, por ejemplo los hoteles tenga tarifas black out en ciertas fechas y ahí hay menos comisión.

Por lo general las comisiones a agencias de viajes son del 20% respecto a la rack”

¿Cuál es el canal de venta más fuerte: oficina física, página web, redes sociales, WhatsApp, plataformas online?

“El canal de venta que usamos es mail. También tenemos página web y redes donde los potenciales clientes pueden conocernos. Aliwen también asiste a la feria Pure en Marruecos”.

¿Qué desafíos enfrentan actualmente para sostener su negocio?

“Actualmente Argentina es un país caro para los extranjeros, aunque sean personas acostumbradas a hacer viajes de costos altos, igualmente consideran que somos un país caro. Sobretudo si hablamos de Europa donde hay precios muy bajos y que esté todo mucho más cerca les reduce un montón los costos. Acá las distancias son muy grandes y no toman dimensión hasta que conocen el país”.

¿Cómo trabajan la sostenibilidad, de qué forma?

“Aliwen es parte de Say Hueque, que desde hace ya mucho años plantan árboles en la patagonia. Aliwen incluye en los itinerarios un costo para poder plantar los árboles que no tiene rentabilidad. También una botella de agua reutilizable para el viaje de los pasajeros que luego pueden llevarse. de regreso a su casa. Priorizamos proveedores que estén comprometidos con la sustentabilidad”.

¿Es complicado elaborar paquetes totalmente sostenibles?

“Siempre les preguntamos a los diferentes proveedores de que forma colaboran con la sostenibilidad. Muchos, además de tener políticas relacionadas a lo ambiental, también colaboran con ONGs sin fines de lucro”.

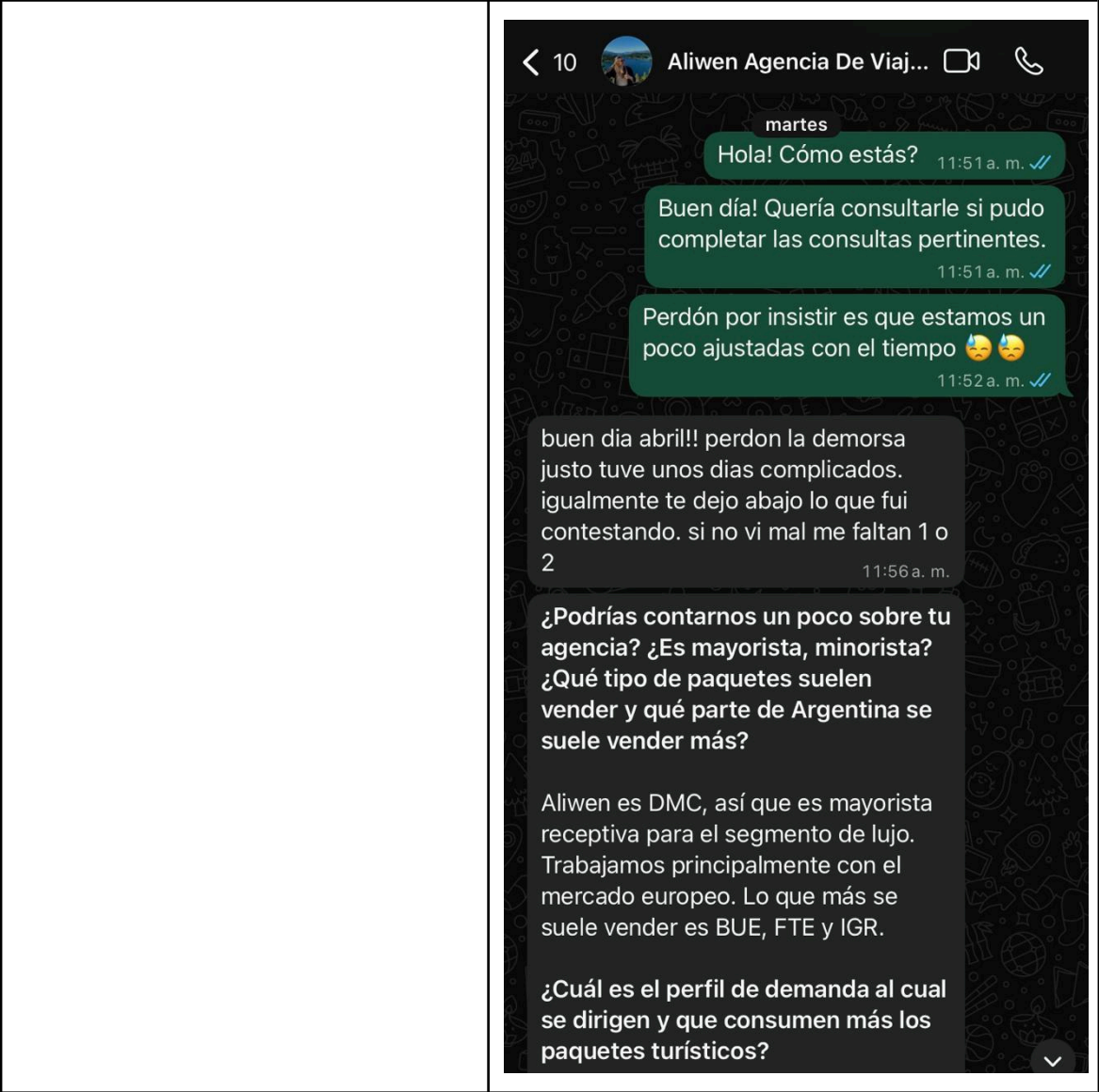
¿Cuál es el perfil de viajero que suele interesarse por los viajes sostenibles?


“Por lo general, personas con mayor poder adquisitivo son las que pueden incluir dentro de su presupuesto de viaje cuestiones relacionadas a la sustentabilidad”.

¿Qué estrategias les han funcionado para atraer turistas nacionales e internacionales?

“De forma directa, Aliwen hace publicidad en redes para llegar a más clientes.

| | |
|---|--|
| | <p>Además de estar presente en ferias internacionales para conocer a más potenciales clientes. Algunos clientes piden y compran viajes de prensa, de esta forma no solo se dan a conocer ellos y nosotros en consecuencia, sino que el destino también crece y se da a conocer en diferentes mercados.</p> <p>En forma indirecta, también suceden, por ejemplo, programas de viajes mostrando el mundo y entre ellos Argentina. Ahí podemos ver un aumento de pedidos o de cotizaciones para nosotros”.</p> <p>¿Qué criterios utilizan para seleccionar prestadores de servicios sostenibles?</p> <p>“Cuando queremos trabajar con algún prestador, operador u hotel, tenemos en cuenta las políticas de sustentabilidad y sostenibilidad. Por ejemplo, muchos hoteles colaboran con ONGs y también hacen diferentes acciones dentro del hotel. Por ejemplo, packaging de los amenities del baño biodegradable, techos de basura dobles”.</p> |
| <p>Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista</p> | |



< 10  Aliwen Agencia De Viajes...  

Aliwen es DMC, así que es mayorista receptiva para el segmento de lujo. Trabajamos principalmente con el mercado europeo. Lo que más se suele vender es BUE, FTE y IGR.

¿Cuál es el perfil de demanda al cual se dirigen y que consumen más los paquetes turísticos?

Trabajamos con el mercado europeo, principalme recibimos pasajeros de UK. El segmento de los pasajeros es de lujo. En su mayoría los itinerarios tienen experiencias gastronómicas y tango show (BUE) como principales. Buscan experiencias exclusivas y/o únicas, por ejemplo como caiminar sobre el glaciar perito moreno.

**¿Cómo negocian las tarifas con los prestadores (comisionables-netas)?
¿Qué porcentaje de comisión suelen manejar en promedio?**

Las tarifas son negociadas por un área específica, el área de producto que está dividida en 2: contrataciones y tarifas. Dependiendo el proveedor y

WhatsApp chat interface with Aliwen Agencia De Viajes. The chat history shows three messages:

Message 1:
¿Cómo negocian las ^{tarifas} ~~tarifas~~ con los prestadores (comisionables-netas)?
¿Qué porcentaje de comisión suelen manejar en promedio?

Message 2:
Las tarifas son negociadas por un área específica, el área de producto que está dividida en 2: contrataciones y tarifas. Dependiendo el proveedor y su naturaleza nos dan netas o comisionables. A veces puede pasar que, por ejemplo los hoteles tenga tarifas black out en ciertas fechas y ahí hay menos comisión.
Por lo general las comisiones a agencias de viajes son del 20% respecto a la rack

Message 3:
¿Cómo describirían la identidad y propuesta de valor de su agencia frente a la competencia?

Message 4:
Cuál es el canal de venta más fuerte: oficina física, página web, redes sociales, WhatsApp, plataformas online?

Message 5:
El canal de venta que usamos es mail. También tenemos página web y redes

WhatsApp chat interface with Aliwen Agencia De Viajes. The chat contains the following messages:

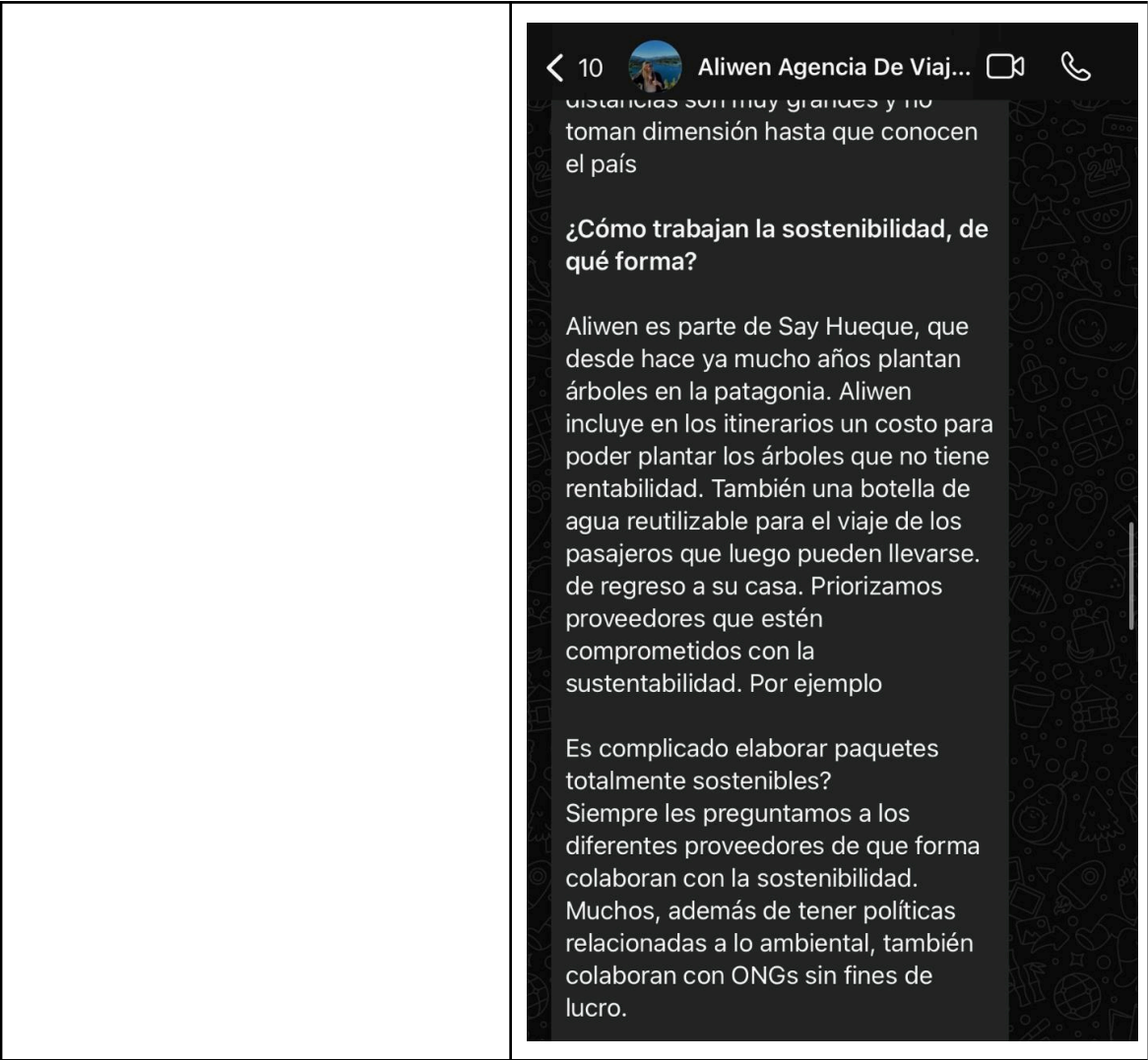
¿Cómo describirían la identidad y propuesta de valor de su agencia frente a la competencia?

Cuál es el canal de venta más fuerte: oficina física, página web, redes sociales, WhatsApp, plataformas online?

El canal de venta que usamos es mail. También tenemos página web y redes donde los potenciales clientes pueden conocernos. Aliwen también asiste a la feria Pure en Marruecos.

¿Qué desafíos enfrentan actualmente para sostener su negocio?

Actualmente Argentina es un país caro para los extranjeros, aunque sean personas acostumbradas a hacer viajes de costos altos, igualmente consideran que somos un país caro. Sobretudo si hablamos de Europa donde hay precios muy bajos y que esté todo mucho más cerca les reduce un montón los costos. Acá las distancias son muy grandes y no



¿Cuál es el perfil de viajero que suele interesarse por los viajes sostenibles?

Por lo general, personas con mayor poder adquisitivo son las que pueden incluir dentro de su presupuesto de viaje cuestiones relacionadas a la sustentabilidad.

¿Qué estrategias les han funcionado para atraer turistas nacionales e internacionales?

De forma directa, Aliwen hace publicidad en redes para llegar a más clientes. Además de estar presente en ferias internacionales para conocer a más potenciales clientes. Algunos clientes piden y compran viajes de prensa, de esta forma no solo se dan a conocer ellos y nosotros en consecuencia, sino que el destino también crece y se da a conocer en diferentes mercados.

En forma indirecta, también suceden, por ejemplo, programas de viajes mostrando el mundo y entre ellos Argentina. Ahí podemos ver un aumento de pedidos o de cotizaciones para nosotros.

| | |
|---|---|
| |  <p>por ejemplo, programas de viajes mostrando el mundo y entre ellos Argentina. Ahí podemos ver un aumento de pedidos o de cotizaciones para nosotros.</p> <p>¿Qué criterios utilizan para seleccionar prestadores de servicios sostenibles?</p> <p>Quando queremos trabajar con algún prestador, operador u hotel, tenemos en cuenta las políticas de sustentabilidad y sostenibilidad. Por ejemplo, muchos hoteles colaboran con ONGs y también hacen diferentes acciones dentro del hotel. Por ejemplo, packaging de los amenities del baño biodegradable, techos de basura dobles</p> <p>¿Qué indicadores utilizan para medir el impacto sostenible de sus operaciones y paquetes? 11:56 a. m.</p> <p>avisame igualmente si te sirve o si hay otro dato que te sirva para la tesis. era de una agencia sustentable no?? 11:57 a. m.</p> <p>Genial muchas gracias! Nos súper sirve 11:59 a. m.</p> |
| <p>Link de la grabación de la entrevista</p> | <p>Fue realizado por medio de mensajes de whatsapp.</p> |

Anexo 2.5

| <p align="center">ENTREVISTA A REFERENTE/A MINUTA DE REUNIÓN</p> | |
|---|---------------------------------------|
| <p>N° de equipo y Proyecto</p> | <p>N°3 - EcoRumbo</p> |
| <p>Entrevistador/es</p> | <p>Andrea Delgado</p> |
| <p>Persona entrevistada</p> | <p>Juan Carlos Espinoza</p> |
| <p>Emprendimiento/Organización</p> | <p>Village Cataratas Hotel</p> |
| <p>Cargo de la persona entrevistada</p> | <p>Gerente General</p> |

| | |
|---|--|
| Fecha y lugar | 29/09/2025 - Zoom |
| Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a | <p>¿Cuál es su perfil de demanda?</p> <p>Público que tiene interés por el medioambiente. Se divide en tres segmentos: familias, parejas y MICE.</p> <p>¿Cuáles son los canales de venta con los que trabajan?</p> <p>Utilizan todos los canales posibles, canal de venta directa, reservas a partir de OTA's y agencias tradicionales.</p> <p>¿Tienen planes de realizar alguna de las directrices de sostenibilidad de SACT o alguna certificación?</p> <p>El espacio donde se encuentra el hotel pertenece a una reserva natural. Desde la construcción del alojamiento se exigió el cumplimiento de un reglamento provincial para evitar los impactos negativos.</p> <p>El hotel por otro lado se encuentra certificado en el nivel plata por Hoteles más Verdes.</p> <p>¿Tienen pensado llegar al nivel oro en la escala de certificación?</p> <p>Por el momento no tienen planeado llegar a ese nivel, debido a que se deben implementar muchas cuestiones relacionadas a la administración. Sostienen que igualmente con el transcurrir del tiempo van a llegar a ese nivel mientras que sigan actuando de la misma manera.</p> <p>¿Creen que la certificación y la sostenibilidad es un diferencial?</p> <p>Considera que no es un aspecto diferencial, ya que la mayor parte de los huéspedes se fijan en otros aspectos.</p> <p>Sostiene que a nivel comercial es más efectivo captar otros tipos de público más</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>relacionado a minorías como el grupo LGBTQ+ o grupos similares. Debido a que tienen más en cuenta que las prácticas se encuentren orientadas al respeto.</p> <p>¿Cuáles son los desafíos de operar en la región?</p> <p>El desafío principal es el posicionamiento. Al ser un destino compartido tienen que competir con Brasil, que recibe el doble de visitantes.</p> <p>Comenta que todavía no han encontrado ese diferencial que logre promocionar al destino teniendo en cuenta todo el atractivo que se encuentra del lado Argentino.</p> |
| <p>Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista</p> |  |
| <p>Link de la grabación de la entrevista</p> | <p>https://drive.google.com/file/d/1ogwUQ5gXR7cl3YhZMte8wSe--7v9cMvl/view?usp=sharing</p> |

Anexo 3.1

Turismo Interno

| | Turistas | | Pernoctaciones | | Estadía | | Gasto \$ corriente (millones) |
|--------------------|----------|-----------|----------------|-----------|---------|---------|--|
| | Millones | Var. i.a. | Millones | Var. i.a. | Noches | Var. ia | |
| 1° trimestre. 2024 | 10,0 | -9,7% | 63,8 | -18,3% | 6,4 | -9,6% | 805,0 |
| 2° trimestre. 2024 | 4,1 | -16,6% | 14,8 | -14,2% | 3,6 | 2,8% | 388,7 |
| Acum. 2024 | 14,1 | -11,8% | 78,6 | -17,6% | 5,6 | -6,6% | 1.193,7 |

Nota: Gasto en pesos constantes calculado con IPC.

Anexo 3.2

Motivo de viaje

| | | |
|--|-------|------|
| Esparcimiento, ocio, recreacion | 59,8% | -9,6 |
| Visitas a familiares o amigos | 28,6% | 0,7 |
| Resto | 10,2% | 9,2 |
| Trabajo, negocios, motivos profesionales | 1,5% | -0,3 |

Anexo 3.3

Edad

| | | |
|------------------|-------|------|
| Menos de 14 años | 20,4% | 5,7 |
| 14 a 29 años | 23,8% | 6,1 |
| 30 a 44 años | 15,1% | -2,0 |
| 45 a 59 años | 21,6% | -8,3 |
| 60 años o más | 19,1% | -1,5 |

Anexo 3.4

Género

| | | |
|-------|-------|------|
| Varón | 50,5% | 3,4 |
| Mujer | 49,5% | -3,4 |

Fuente: DMyE en base a EVYTH

Anexo 3.5

Región de origen

| | | |
|--------------|-------|------|
| Buenos Aires | 36,6% | -0,1 |
| Litoral | 16,2% | -1,5 |
| CABA | 14,9% | 0,2 |
| Norte | 14,3% | 5,7 |
| Centro | 8,8% | -1,2 |
| Cuyo | 4,9% | -0,6 |
| Patagonia | 4,2% | -2,6 |

Anexo 3.6



Anexo 3.7

Cuadro 1. Turismo internacional. Cantidad de visitantes, viajes turísticos y saldo, por vías de acceso. Total del país. Diciembre de 2024

| Turismo internacional | Vías de acceso* | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|---------------|----------------------|
| | Total | Variación interanual | Aérea ⁽¹⁾ | Variación interanual | Fluvial/ marítima | Variación interanual | Terrestre | Variación interanual |
| | Miles | % | Miles | % | Miles | % | Miles | % |
| Turismo receptivo | | | | | | | | |
| Visitantes | 951,5 | -25,7 | 277,6 | 1,1 | 127,6 | -11,8 | 546,3 | -36,5 |
| Turistas | 581,6 | -9,6 | 268,5 | 0,3 | 77,3 | -11,4 | 235,8 | -18,2 |
| Excursionistas | 369,9 | -41,9 | 9,1 | 31,0 | 50,3 | -12,2 | 310,6 | -45,8 |
| Viajes turísticos | 992,8 | -24,5 | 277,6 | 1,1 | 149,3 | -8,7 | 565,9 | -35,5 |
| Viajes de turistas | 619,2 | -8,5 | 268,5 | 0,3 | 96,7 | -8,5 | 254,0 | -16,3 |
| Viajes de excursionistas | 373,5 | -41,5 | 9,1 | 31,0 | 52,6 | -9,0 | 311,9 | -45,6 |
| Turismo emisoro ⁽²⁾ | | | | | | | | |
| Visitantes | 1.341,8 | 76,4 | 237,0 | 35,7 | 159,5 | 59,2 | 945,3 | 94,7 |
| Turistas | 693,6 | 50,6 | 235,8 | 35,7 | 92,9 | 24,0 | 364,9 | 72,2 |
| Excursionistas | 648,2 | 116,1 | 1,2 | 23,6 | 66,6 | 163,5 | 580,5 | 112,0 |
| Saldo | | | | | | | | |
| Visitantes | -390,3 | /// | 40,6 | /// | -31,9 | /// | -399,0 | /// |
| Turistas | -112,0 | /// | 32,7 | /// | -15,6 | /// | -129,1 | /// |
| Excursionistas | -278,3 | /// | 7,9 | /// | -16,3 | /// | -269,9 | /// |

Nota: los totales por suma pueden no coincidir por redondeo en las cifras parciales.

⁽¹⁾ Se establece como supuesto que los visitantes no residentes que utilizan la vía aérea siempre abandonan definitivamente el país, por tal motivo la cantidad de viajes turísticos coincide con la cantidad de visitantes. Este supuesto no se aplica en el resto de las vías de acceso al país.

⁽²⁾ En el turismo emisoro, la cantidad de visitantes y de viajes turísticos coinciden debido a su definición.

Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

Anexo 3.8

Actividades realizadas en la Argentina por los turistas no residentes, en porcentaje



Porcentaje de turistas

Nota: pregunta con opción de respuesta múltiple.
Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

Anexo 3.9

Cuadro 2. Turismo internacional. Cantidad de turistas y viajes de turistas, según país de residencia habitual o destino principal del viaje. Total del país. Diciembre de 2024

| País de residencia habitual/destino principal del viaje | Turismo receptivo* | | | | Turismo emisor* ⁽¹⁾ | |
|---|--------------------|------------------------|--------------------|------------------------|--------------------------------|----------------------|
| | Turistas | | Viajes de turistas | | Turistas | Variación interanual |
| | Miles | Variación interanual % | Miles | Variación interanual % | Miles | % |
| Total | 581,6 | -9,6 | 619,2 | -8,5 | 693,6 | 50,6 |
| Bolivia | 17,3 | -25,1 | 17,6 | -25,4 | 25,7 | 25,9 |
| Brasil | 131,1 | 14,3 | 136,1 | 13,8 | 156,4 | 46,7 |
| Chile | 88,0 | -29,5 | 88,8 | -29,5 | 194,0 | 159,1 |
| Paraguay | 42,6 | -9,5 | 42,7 | -9,4 | 75,2 | 32,2 |
| Uruguay | 59,8 | -40,7 | 60,0 | -40,6 | 108,5 | 10,0 |
| Estados Unidos y Canadá | 70,3 | 0,5 | 78,1 | 1,5 | 38,8 | 25,2 |
| Resto de América | 56,7 | 3,2 | 65,6 | 6,2 | 63,6 | 44,6 |
| Europa | 88,2 | 1,0 | 99,3 | 1,2 | 26,5 | 16,5 |
| Resto del mundo | 27,7 | 35,7 | 31,2 | 36,3 | 4,8 | -9,0 |

Nota: los totales por suma pueden no coincidir por redondeo en las cifras parciales.
⁽¹⁾ En el turismo emisor, la cantidad de visitantes y de viajes turísticos coinciden debido a su definición.
Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

Anexo 3.10

| Año | Trimestre | Género | Tramos de edad | Viajes de turistas |
|------|-----------|-----------|--------------------|--------------------|
| 2025 | 1 | Femenino | Entre 0 y 17 años | 90.964 |
| 2025 | 1 | Femenino | Entre 18 y 29 años | 147.214 |
| 2025 | 1 | Femenino | Entre 30 y 44 años | 229.071 |
| 2025 | 1 | Femenino | Entre 45 y 59 años | 190.129 |
| 2025 | 1 | Femenino | Más de 59 años | 217.567 |
| 2025 | 1 | Femenino | Sin dato | 0 |
| 2025 | 1 | Masculino | Entre 0 y 17 años | 93.138 |
| 2025 | 1 | Masculino | Entre 18 y 29 años | 138.263 |
| 2025 | 1 | Masculino | Entre 30 y 44 años | 253.069 |
| 2025 | 1 | Masculino | Entre 45 y 59 años | 196.294 |
| 2025 | 1 | Masculino | Más de 59 años | 207.516 |
| 2025 | 1 | Masculino | Sin dato | 1 |

Anexo 3.11

Turismo receptivo. Cantidad de turistas, pernотaciones, estadia promedio, gasto total y gasto diario promedio por persona. Total de pasos ETI. Junio de 2025

| Periodo | Turistas* | Pernотaciones* | Estadia promedio* | Gasto total en USD* | Gasto diario promedio por persona* |
|---------|-----------|-----------------|-------------------|---------------------|------------------------------------|
| | Miles | Miles de noches | Noches | Miles | USD |
| Junio | 182,0 | 2.144,2 | 11,8 | 196.846,4 | 91,8 |

Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

Anexo 4.1

| Actividad | Precios en ARS | Precio en Dolar Oficial |
|--|------------------------|-------------------------|
| | | 1,450 |
| Transfer Aeropuerto Trelew - Hotel "Yene Hue" | \$30,000.00 | \$20.69 |
| Transfer Hotel "La Elvira Natural Lodge" - Aeropuerto Trelew | \$30,000.00 | \$20.69 |
| Hotel Yene Hue 2 noches, 3 dias (Cotizado en base doble) | \$896,400.00 | \$618.21 |
| Transfer hotel - Reserva Natural Punta Loma - hotel | \$50,000.00 | \$34.48 |
| Visita a la Reserva Natural Punta Loma | \$12,000.00 | \$8.28 |
| El Almendro Restaurante | \$20,000.00 | \$13.79 |
| Transfer Hotel Yene Hue - Estancia - Hotel | \$50,000.00 | \$34.48 |
| Avistaje de Estrellas en Estancia San Guillermo | \$113,400.00 | \$78.21 |
| Transfer Hotel Yene Hue - Islas Blancas - Hotel | \$150,000.00 | \$103.45 |
| Excursion a Islas Blancas | \$145,000.00 | \$100.00 |
| Irlanda Bar Restaurante | \$30,000.00 | \$20.69 |
| Transfer Hotel Yene Hue - Museo del Desembarco - Hotel | \$50,000.00 | \$34.48 |
| Museo del Desembarco | \$1,500.00 | \$1.03 |
| Transfer Hotel Yene Hue - Gaiman - Hotel | \$120,000.00 | \$82.76 |
| Excursion a Gaiman "Valle con Cultura Galesa" | \$130,000.00 | \$89.66 |
| Casa de Te Ty Te Cardydd | \$22,000.00 | \$15.17 |
| La Milonga Restaurante | \$20,000.00 | \$13.79 |
| Transfer Hotel Yene Hue - Peninsula Valdes - Hotel La Elvira | \$150,000.00 | \$103.45 |
| Circuito clasico de Peninsula Valdes | \$150,000.00 | \$103.45 |
| Hotel La Elvira Natural Lodge 1 noche, 2 dias (Cotizado en Base Doble) | \$1,120,000.00 | \$772.41 |
| Transfer Puerto Madryn Hotel La Elvira Natural Lodge - Trelew | \$30.000 | \$0.021 |
| Precio total | \$3,290,330.000 | \$2,269.19 |

Anexo 4.2

Mater Pre ... o x 1.pdf Abrir con Documentos de G... [Reciclar] [Imprimir] [Descargar]

Precio por Persona

Alojamiento Standard

USD 1,659

Precios Incluyen

- Alojamiento Sostenible Certificación Hoteles más Verdes:4 noches
- Desayunos en todos los hoteles
- Actividades mencionadas en el itinerario
- Transporte: traslado de ida y vuelta a todos los aeropuertos
- Comidas mencionadas incluidas
- Entradas a los parques nacionales

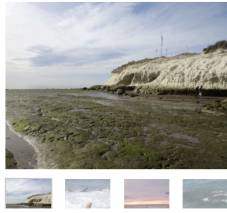
Precios NO Incluyen

- Vuelos nacionales (se cotizan por separado)
- Las comidas no mencionadas en el itinerario
- Los gastos personales
- Asistencia al viajero y repatriación
- Excursiones, actividades y visitas opcionales

Anexo 4.3

CATEGORÍAS

- Argentina ^
- Litoral
- Noroeste
- Patagonia**
- Exterior
- Sin categorizar
- Turismo Conservación
- Turismo Solidario v



PAQUETES BOOMERANG / ARGENTINA / PATAGONIA

PUERTO MADRYN – PENÍNSULA VALDÉS
ARS952.000

Puerto Madryn, situada al este de la Patagonia Argentina. Además de la calidez de su gente, grandes paisajes naturales y tentadora oferta gastronómica. Esta ciudad es conocida por sus playas, y por brindar la oportunidad de avistar la ballena franca austral, declarado Monumento Natural de la Humanidad por la UNESCO. También pingüinos, elefantes marinos, lobos marinos, orcas y delfines, junto a una gran variedad de aves y fauna terrestre.



+ INFO

DETALLES

Programa 5 días / 4 noches

Vigencia agosto a noviembre 2025

- 4 noches de alojamiento en Puerto Madryn
- Traslados de llegada y de salida en servicio regular
- Desayuno
- Excursión Full Day Peninsula Valdés en regular
- Avistaje de Ballena Tradicional
- Excursión Full Day Valle Inferior en regular
- **Reporte de medición de la huella de carbono**

Servicios no incluidos:

- Ticket aéreo / bus a destino
- Entradas
- Extras no mencionados
- Propinas

Precio por persona en base doble ARS 952000

Precio sujeto a modificaciones/cambios sin previo aviso. Válidos únicamente para pasajeros Argentinos o Residentes. Los mismos no son aplicables durante Feriados, fines de semana largos y fechas especiales. Plazas sujetas a disponibilidad al momento de solicitar la reserva.

Anexo 4.4



◆ Precios



- Precios expresados en Dólares Estadounidenses.
- Válido hasta abril 2026 (pregunta por precios para Navidad y Año Nuevo)
- Precios por persona, en base doble. Precios en base single, por favor consultar.
- Los vuelos no están incluidos, sin embargo podemos cotizarlos y reservarlos si lo desean.

◆ Incluido



- 3 noches de alojamiento en Puerto Madryn
- desayuno diario
- Tours y traslados mencionados anteriormente
- Guía bilingüe (inglés/español)

◆ No Incluido



- Vuelos domésticos, internacionales o buses
- Entradas a Parque Nacionales o Reservas
- Seguro médico/de viaje: [siga este enlace para obtener una cotización gratuita](#) (solo disponible para viajeros de Estados Unidos)

◆ Vuelos necesarios para éste itinerario



Anexo 5.1

| Actividad | Precios en ARS | Precio en Dolar Oficial |
|---|------------------------|-------------------------|
| | | 1,450 |
| Transfer día 1 Aeropuerto El Plumerillo - CasArtero Ecosada. Prestador Atuel Travel, minivan 15pax. | \$125,000.00 | \$86.21 |
| Almuerzo en La Juntada Pulpería Argentina (entrada, principal y postre) | \$27,500.00 | \$18.97 |
| Ingreso a Huayquerías Ancestrales y cabalgata | \$10,000.00 | \$6.90 |
| CasArtero Ecosada 3 noches (cotizado en base doble). Alojamiento en el container "amistad" con desayuno inclu | \$285,288.00 | \$196.75 |
| Transfer día 2, Cañón, Salinas y Dunas (158km) | \$79,000.00 | \$54.48 |
| Ingreso Salinas del Diamante | \$2,000.00 | \$1.38 |
| Cena en Altos del Nihuil | \$25,000.000 | \$17.241 |
| Transfer día 3, Terra de Goyco, La Mantia y Reserva Natural | \$98,000.00 | \$67.59 |
| Tierra de Goyco (visita, degustación + destapar colmena) | \$20,000.00 | \$13.79 |
| Almuerzo en el Patio de Babushka | \$25,000.00 | \$17.24 |
| La Mantia oliva (visita sin costo pero se debe comprar al menos un producto de \$15.000 o mas) | \$15,000.00 | \$10.34 |
| Transfer día 4 de San Rafael a Tupungato + Cordón del Plata (386km) | \$193,000.00 | \$133.10 |
| Visita guiada + degustación de 3 vinos en Bodega SúperUco | \$20,000.00 | \$13.79 |
| Cena en Horno de Barro, Cocina de Cordillera Restaurante | \$20,000.00 | \$13.79 |
| Avalenn Casa de Campo, 2 noches (cotizado en base doble) con desayuno incluido | \$137,000.00 | \$94.48 |
| Transfer día 5 Finca Decero, Nobile y Villavicencio (288km) | \$144,000.00 | \$99.31 |
| Nobile oliva | \$3,000.00 | \$2.07 |
| Picnic con degustación de vinos en Finca Decero | \$54,000.00 | \$37.24 |
| Reserva Natural Villavicencio | \$15,800.00 | \$10.90 |
| Transfer dia 6 Avalenn Casa de Campo - Aeropuerto el Plumerillo (101km) | \$22,000.00 | \$15.17 |
| Precio total | \$1,320,588.000 | \$910.75 |

Anexo 5.2

12:26 p. m. Dom 21 sept
68%

Imperdibles
Destinos
Temáticas
Sobre nosotros
Trabajemos Juntos
Blog
Conta
ES

Tipo de viaje:
Tradicional

Dificultad:
Fácil

Duración:
6 D

Desde:
USD 1480

Montañas, Vino y Tradiciones: Descubrí Mendoza en su Esplendor

Te invitamos a vivir una experiencia inmersiva de 6 días en Mendoza, donde los Andes se mezclan con viñedos centenarios y saberes locales. 🍷🏞️

Cabalgá junto a gauchos que conocen cada rincón de la montaña, elaborá tu propio licor con hierbas de la zona y descubrí la esencia de una región que tiene mucho más para ofrecer que un típico tour de vinos. Este viaje está pensado para quienes buscan ir más allá, conectar con las personas, los paisajes y los sabores que hacen única a Mendoza.

🗨️ **Como en todos nuestros viajes, este itinerario es solo un punto de partida. Escribinos y diseñemos juntos una experiencia a tu medida.**

¿Por qué elegir este viaje?

Naturaleza y vida silvestre

Comunidades locales y

Anexo 5.3



CATEGORÍAS

Argentina

Litoral
Noroeste
Patagonia

Exterior

Sin categorizar

Turismo Conservación

Turismo Solidario



PAQUETES BOOMERANG / ARGENTINA

AVENTURA ENTRE VIÑEDOS Y MONTAÑAS: SAN RAFAEL Y MENDOZA

ARS574.000

Un programa que combina lo mejor de sus paisajes y sabores. Explora la vibrante Ciudad de Mendoza y sumérgete en el mundo del vino con visitas a bodegas icónicas. Aventúrate hacia la imponente Alta Montaña, donde te deslumbrarán paisajes andinos únicos, y completa tu experiencia en San Rafael ciudad en medio de un oasis, alimentados por el río Diamante y Atuel, se los reconoce por su agua limpia y aire puro y un recorrido por el majestuoso Cañón del Atuel. Un viaje que conecta naturaleza, cultura y gastronomía.



Programa 7 días / 6 noches



Vigencia Vigencia Diciembre 2025

Servicios incluidos:

- **Reporte de medición de la Huella de Carbono**

Mendoza

- 3 noches de alojamiento en hotel céntrico.
- Transfer in aeropuerto/ hotel céntrico. Servicio Privado
- Excursión bodegas y aceiteras. Servicio Regular.
- Excursión Alta Montaña. Servicio Regular.
- Ticket bus MDZ-AFA. Servicio de bus de línea coche semicama.(horario sujeto según itinerario y elección de asientos es aleatorio)
- Transfer hotel céntrico/ Terminal. Servicio privado.
- Desayuno
- Asistencia en destino

San Rafael

- 3 noches de alojamiento en hotel céntrico en AFA.
- Transfer terminal AFA / hotel céntrico. Servicio Regular.
- HD Excursión Los Reyunos. Servicio regular.
- FD Excursión Cañón del atuel. Servicio regular.
- Transfer out hotel céntrico/aeropuerto AFA. Servicio Regular.
- **Desayuno**
- Asistencia en destino



- HD Excursión Los Reyunos. Servicio regular.
- FD Excursión Cañón del atuel. Servicio regular.
- Transfer out hotel céntrico/aeropuerto AFA. Servicio Regular.
- Desayuno
- Asistencia en destino

Servicios no incluidos:

- Comidas
- Traslados de la ciudad de origen a Mendoza
- Extras no especificados

Opción 1: Royal Princess 4* // San Martin 3*

- Precio por persona en habitación doble a compartir AR\$ 656000

Opción 2: Hotel Princess 3* // San Martin 3*

- Precio por persona en habitación doble a compartir AR\$ 636000

Opción 3: Urbana Suites 3* // San Martin 3*

- Precio por persona en habitación doble a compartir AR\$ 574000

Precio sujeto a modificaciones/cambios sin previo aviso.



Anexo 5.4

SAY HUEQUE Destinations Type of Trips Group Trips to Patagonia About us Get in touch

Mendoza Wine Tour

FROM **865 USD** HIGHLIGHTS Mendoza DAYS **3**

Request quote Talk to a Travel Advisor!

SAY HUEQUE Destinations Type of Trips Group Trips to Patagonia About us Get in touch

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>INN & B&B</p> <p>FROM</p> <p>865 USD</p> <p>View INN & B&B Hotels</p> | <p>Comfort</p> <p>FROM</p> <p>960 USD</p> <p>View Comfort Hotels</p> | <p>Superior</p> <p>FROM</p> <p>1065 USD</p> <p>View Superior Hotels</p> | <p>Luxury</p> <p>Request a quote</p> <p>View Luxury Hotels</p> |
|--|--|---|---|

Pricing ^
 Included ^

- 2-night accommodation in Mendoza
- Daily breakfast
- Meals according to the itinerary: lunch on day 2
- Transfers and tours mentioned in the itinerary
- Bilingual guide (English / Spanish)

Not Included ^

- National Park Entrance Fees
- International or domestic flights or buses
- Travel / Medical Insurance – [Follow this link to get a free quote](#) (only available for U.S. Travelers)

Talk to a Travel Advisor!

Anexo 6.1

| Actividad | Precios en ARS |
|---|-------------------|
| Transfer Aeropuerto - Hotel Ecohotel Posta de Purmamarca | \$70,000.00 |
| Hotel Ecohotel Posta de Purmamarca, 2 días | \$585,296.00 |
| Visita en el centro de Purmamarca con guía local y paseo en llama | \$75,000.00 |
| Visita Taller alfarería con cena | \$70,000.00 |
| Visita Salinas | \$62,000.00 |
| Excursión cielo nocturno | \$40,000.00 |
| Comidas Gabriel | \$20,000.00 |
| Transfer Purmamarca - Tilcara | \$10,000.00 |
| Hotel El Reposo del Diablo, 1 día | \$129,021.00 |
| Visita Pucará con guía | \$60,000.00 |
| El Patio de Tilcara | \$20,000.00 |
| Visita a Garganta del Diablo | \$50,000.00 |
| Transfer Tilcara a Garganta del Diablo | \$5,000.00 |
| Transfer Garganta del Diablo a Tilcara | \$5,000.00 |
| Transfer Tilcara a Abra Pampa | \$15,000.00 |
| Visita por casco y degustación en Abra Pampa | \$60,000.00 |
| Visita Cerro Huancar | \$150,000.00 |
| Transfer Abra Pampa a Barrancas | \$40,000.00 |
| Hospedaje Hosteria Rural Las Barrancas | \$70,000.00 |
| Visita Reserva Municipal Natural y Cultural | \$10,000.00 |
| Transfer Barrancas a Humahuaca | \$50,000.00 |
| Hostería Tikay | \$45,700.00 |
| Recorrido por casco historico Humahuaca | \$8,000.00 |
| Pachamanka | \$20,000.00 |
| Visita Serrania del Hornocal | \$71,000.00 |
| Visita Artesanos y Teleros | \$8,000.00 |
| Transfer Humahuaca a Santa Ana | \$40,000.00 |
| Hospedaje El Portal de las Yungas | \$70,000.00 |
| Las Queñuas | \$24,000.00 |
| Taller con Flor de altea | \$50,000.00 |
| Transfer Santa Ana a San Salvador de Jujuy | \$50,000.00 |
| | \$1,983,017.00 |
| Precio en dolares: | \$1,367.60 |

Anexo 6.2



[Imperdibles](#)
[Destinos](#)
[Temáticas](#)
[Sobre nosotros](#)
[Trabajemos Juntos](#)
[Blog](#)
[Contacto](#)



Tradiciones del Norte Argentino

Emprendé un recorrido por el norte argentino y descubrí culturas andinas, paisajes montañosos, selva, cataratas y tradiciones ancestrales. Desde los coloridos cerros de Purmamarca hasta el encanto colonial de Salta, este itinerario ofrece una inmersión cultural profunda y una conexión con la naturaleza que define el espíritu de la región.

¿Por qué elegir este viaje?


Inmersión cultural: Interacciones significativas con comunidades locales y participación en festividades tradicionales.

Paisajes impresionantes: Explorá la Quebrada de Humahuaca, declarada Patrimonio de la Humanidad, y maravillas naturales como las Salinas Grandes.

Cocina auténtica: Disfrutá especialidades regionales como empanadas salteñas, tamales y locro.




Lo más destacado de este viaje


 Naturaleza y vida silvestre
 Comunidades locales y cultura

¡Pedí cotización gratis!



Exploración de la Quebrada de Humahuaca

Visitá pueblos encantadores como Tilcara y Humahuaca, conocidos por sus artesanías, música y tradiciones.



Visita a Purmamarca y el Cerro de los Siete Colores

Recorré este pintoresco pueblo y maravillate con el espectacular telón de fondo multicolor de la montaña.



Anexo 6.3



CATEGORÍAS

- Argentina**
- Litoral
- Noroeste
- Patagonia
- Exterior
- Sin categorizar
- Turismo Conservación
- Turismo Solidario



PAQUETES BOOMERANG / ARGENTINA

JUJUY PROFUNDO: CAMINOS ENTRE CERROS Y TRADICIONES

ARS1.898.650


Un pequeño poblado cercano al cruce de dos ríos, en lo alto de la Puna, su subsistencia viene de la pequeña ganadería, minería local y las artesanías. La producción de Quinoa crece en su cooperativa. La actividad se centraba en la «Vieja Iglesia», de hace 200 años, donde se estableció el pequeño caserío Kakahara.



+ INFO



Anexo 6.4

 SAY HUEQUE

Explore Salta & Jujuy

FROM

1740 USD


HIGHLIGHTS

Salta - Jujuy

[Request quote](#)

DAYS

6



↪ Pricing

- Prices in US Dollars.
- Valid until April 2026 (ask for prices at Christmas and New Year).
- Prices are per person, based on 2 people in double occupancy. Single rates are available on request.
- Flights are not included in the price but can be arranged on request.

↪ Included

- 3-night accommodation in Salta
- 1-night accommodation in Cafayate
- 1-night accommodation in Purmamarca
- Daily breakfast
- Transfers and tours mentioned in the itinerary
- Bilingual guide (English / Spanish)


[Request quote](#) X

↪ Not Included




- National Park Entrance Fees
- International or domestic flights
- Travel / Medical Insurance – [Follow this link to get a free quote](#) (only available for U.S. Travelers)

[Talk to a Travel Advisor!](#)


Anexo 7.1

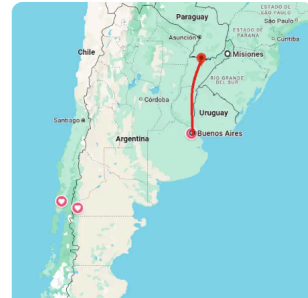
| Actividad | Precios en ARS | Precio en Dolar Oficial |
|--|------------------------|-------------------------|
| | | 1,450 |
| Día 1 | | |
| Transfer día 1 | | |
| Almuerzo en "El Nido" | \$15,000.00 | \$10.34 |
| Ingreso a La Aripuca | \$10,000.00 | \$6.90 |
| Museo Imágenes de la Selva (Guaminí) | - | - |
| Visita a la Aldea Jasy Porá | \$20,000.00 | \$13.79 |
| La aldea de la Selva Lodge 1 noches(cotizado en base doble). Con desayuno incluido | \$194,533.00 | \$134.16 |
| Día 2 | | |
| Excursión al refugio Guira Oga | \$75,200.00 | \$51.86 |
| Almuerzo Libre | | \$0.000 |
| Experiencia exclusiva en bicicleta en las Cataratas del Iguazú | \$60,000.000 | \$41.379 |
| Taller de degustación y preparación de Mate | \$8,700.000 | \$6.000 |
| Cena en "The Argentina Experience" | \$98,800.000 | \$68.138 |
| Transfer Puerto Iguazú a la Misión Mocona - Lodge de selva | \$80,000.000 | \$55.172 |
| Día 3 | | |
| La misión Mocona - Lodge Selva | \$226,571.00 | \$156.26 |
| Día 4 | | |
| Transfer La Misión Mocona Lodge de Selva a Posadas "Entre Hojas" | \$50,800.00 | \$35.03 |
| Almuerzo Pizza Barrilete (entrada, principal y postre) | \$15,000.00 | \$10.34 |
| Excursión en Ruinas de San Ignacio | \$174,500.00 | \$120.34 |
| Cena en "Restaurante Poutava" | \$50,000.00 | \$34.48 |
| Día 5 | | |
| Almuerzo en "La Ruedita" | \$30,000.000 | \$20.690 |
| Precio total | \$1,109,104.000 | \$744.21 |
| | | 750 |

Anexo 7.2

 **Tipo de viaje:** Tradicional
  **Dificultad:** Fácil
  **Duración:** 14 D
 Desde: USD 3.67

Explorando la Fauna Local de la Argentina

Desde humedales repletos de vida hasta las imponentes Cataratas del Iguazú, este viaje es una inmersión profunda en el lado más salvaje de Argentina. Explorará reservas naturales remotas, conectará con tradiciones locales y maravillará con la increíble biodiversidad de una de las joyas escondidas de Sudamérica. Un viaje para verdaderos amantes de la naturaleza, guiado por la sustentabilidad y el respeto cultural.



Anexo 7.3



[Sostenibilidad](#)
[Viajes a Medida](#)
[Argentina](#)
[Turismo Solidario](#)
[Turismo Conservación](#)
[Resto del Mundo](#)
[Blog](#)
[NUEVO](#)

CATEGORÍAS

- Argentina
- Litoral**
- Noroeste
- Patagonia
- Exterior
- Sin categorizar
- Turismo Conservación
- Turismo Solidario



PAQUETES BOOMERANG / ARGENTINA / LITORAL

MISIONES AUTÉNTICA: ENCUENTRO CON LA NATURALEZA EN EL CORAZÓN DE IGUAZÚ


ARS530.000

Iguazú, un programa que invita a vivir la naturaleza a través de actividades inmersivas, desde caminatas guiadas por la selva hasta degustaciones de té y visitas a las majestuosas Cataratas del Iguazú. Ideal para quienes buscan un encuentro profundo con el entorno natural en un ambiente relajado y acogedor






Anexo 7.4

 **SAY HUEQUE**

Iguazú Experience: Lodging in The Rainforest

FROM

2815 USD

HIGHLIGHTS

Iguazú Falls

DAYS

4

Request quote

Talk to a travel advisor!

▶ Pricing

- Prices in US Dollars.
- Valid until April 2026 (ask for prices at Christmas and New Year).
- Prices are per person, based on 2 people in double occupancy. Single rates are available on request.
- Flights are not included in the price but can be arranged on request.

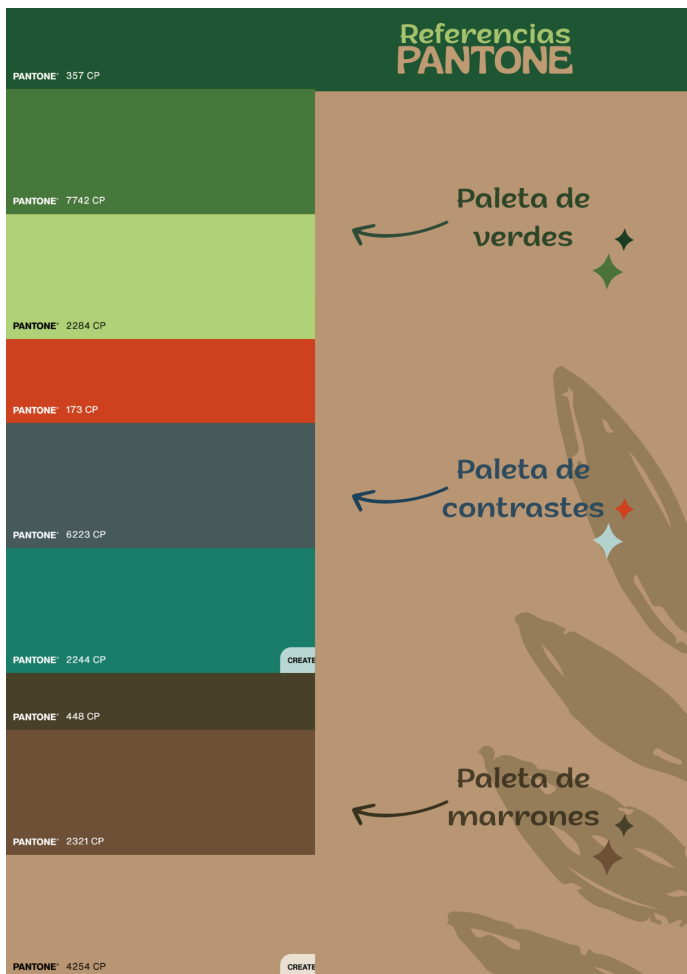
▶ Included

- 3-night accommodation inside the National Park
- Daily breakfast
- Transportation mentioned in the itinerary
- National Park entrance fees (Argentinian side)
- Bilingual local guide (English / Spanish)

▶ Not Included

- International or domestic flights or buses
- National Park Entrance fees (Brazilian side)
- Travel / Medical Insurance – [Follow this link to get a free quote](#) (only available for U.S. Travelers)
- Brazilian Visa: Citizens of some nationalities are required to present a tourist visa to enter Brazil. Please check the requirements on your country's consulate website. If you need any other information check [this link](#)
- Iguazú Eco Fee: This is a mandatory tax that you have to pay once you get to your hotel in Iguazú. It's about \$5 usd per guest, per night, and it varies according to your hotel category. Only cash is accepted.

Anexo 8.1



Anexo 8.2

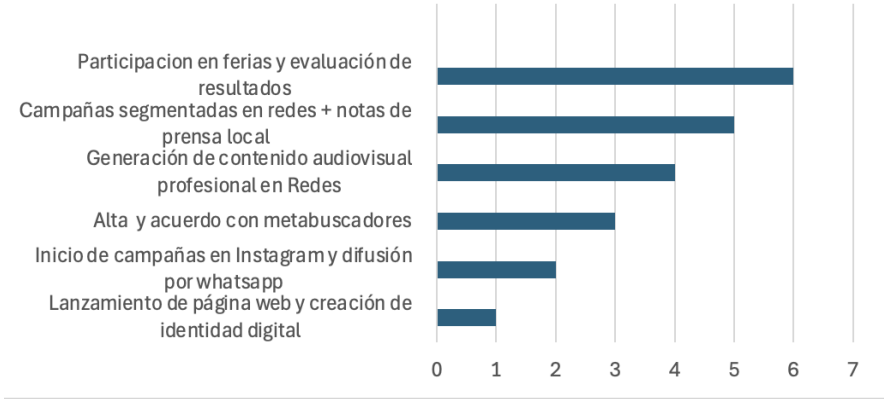


Anexo 8.3

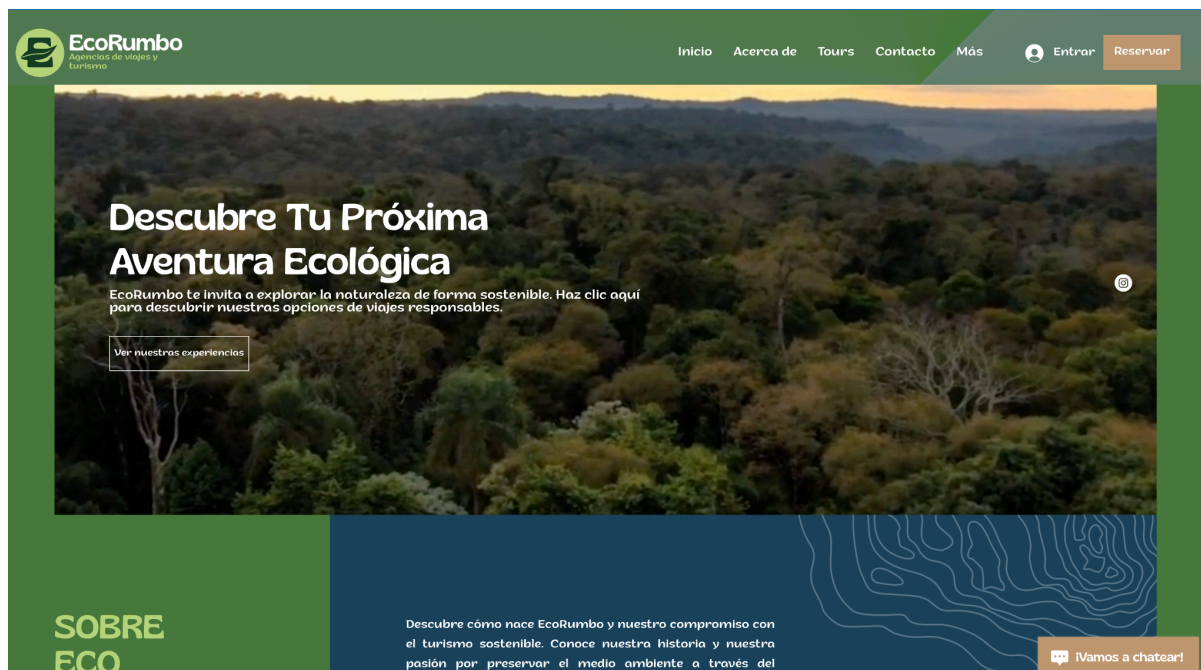


Anexo 9

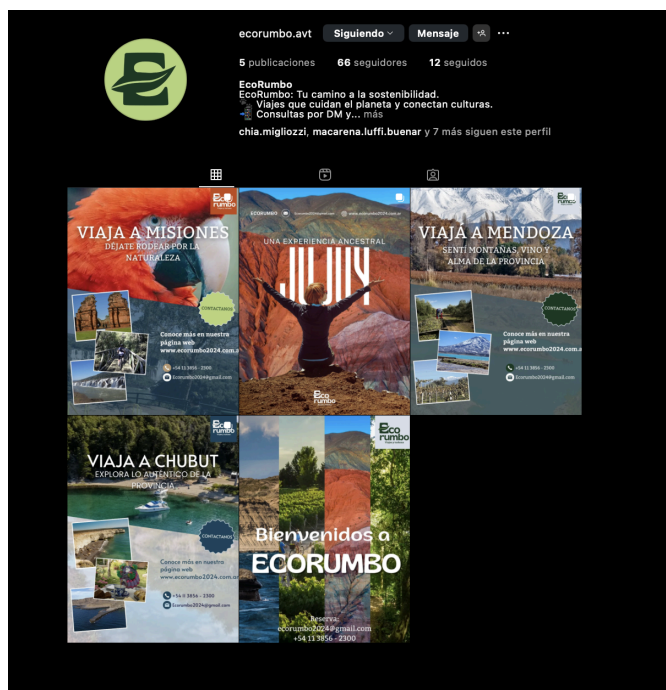
Diagrama de Gantt - Cronograma de Ejecución del Plan de comunicación (6 meses)



Anexo 10.1



Anexo 10.2



Bibliografía

Administración Gubernamental de Ingresos Públicos. (s.f.). *Ingresos Brutos -*

Régimen Simplificado - Alta. agip.gob.ar. Recuperado el 21 agosto de 2025

de <https://www.agip.gob.ar/tramites/80>

Agencia Farco. (12 de febrero de 2025). *Comunidades mapuches van a la justicia federal para que no se elimine su reconocimiento territorial.*

agencia.farco.org.ar. Recuperado el 10 de noviembre de 2025 de

<https://agencia.farco.org.ar/noticias/comunidades-mapuches-van-a-la-justicia-federal-para-que-no-se-elimine-su-reconocimiento-territorial/>

Aliwen. (s.f.). *Página de inicio*. aliwenincoming.com. Recuperado el 10 de

septiembre de 2025 de <https://aliwenincoming.com/>

Ámbito Turístico. (20 de marzo de 2025). *El gobierno dispuso cambios a la Ley*

Nacional de Turismo. ambito.com. Recuperado el 1 de septiembre de 2025

de

<https://www.ambito.com/politica/el-gobierno-dispuso-cambios-la-ley-nacional-turismo-n6125445>

Ámbito Turístico. (04 de enero de 2024). *El DNU deroga la Ley Nacional de*

Agencias de Viajes. ambitoturistico.com.ar. Recuperado el 31 de agosto de

2025 de

<https://ambitoturistico.com.ar/2024/01/el-dnu-deroga-la-ley-nacional-de-agencias-de-viajes/>

Amnesty International Argentina. (30 de mayo de 2025). *Argentina: a dos años de la*

brutal represión en Jujuy, un informe de Amnistía Internacional expone la

impunidad. Amnesty.org. Recuperado el 18 de octubre de 2025 de

<https://www.amnesty.org/es/latest/news/2025/05/argentina-two-years-after-brutal-repression-in-jujuy-impunity/>

Argentina. Argentina Gobierno (2023). DNU 70/2023 Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-70-2023-395521>

Argentina Gobierno. (s.f.). *Habeas Data*. argentina.gob.ar. Recuperado el 26 de agosto de 2025 de

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25326-64790>

Argentina Gobierno. (s.f.). Inspección General de Justicia. argentina.gob.ar.

Recuperado el 26 de agosto de 2025 <https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj>

Argentina. Argentina Gobierno (1980). Ley 22351. Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-22351-16299>

Argentina Gobierno. (s.f.). *Parque Nacional Calilegua*. Argentina.gob.ar. Recuperado el 02 de septiembre de 2025 de

<https://www.argentina.gob.ar/interior/ambiente/parquesnacionales/calilegua>

Argentina. Argentina Gobierno. (2002). Ley 25.675. Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25675-79980/texto>

Argentina. Argentina Gobierno (2005). Ley 25.997. Recuperado de

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley_n-_25.997_-_ley_nacional_de_turismo_-_07-01-2005.pdf

Argentina. Argentina Gobierno. (2025). Resolución N°331/2025. Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/interior/turismo/sact>

Argentina. Argentina Gobierno. (2016). Ley 8845. Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/provincial/ley-8845-123456789-0abc-defg-548-8000mvorpyel/normas-modifican>

Argentina Gobierno. (s.f.). *Provincia de Jujuy*. Argentina.gob.ar. Recuperado el 30

de agosto de 2025 de <https://www.argentina.gob.ar/jujuy>

Argentina Gobierno. (s.f.). *Registrar una marca*. argentina.gob.ar. Recuperado el 21 de agosto de 2025 de <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>

Argentina. Sistema Provincial de Áreas Naturales Protegidas. (2024). Ley 4617. Recuperado de <https://peninsulavaldes.org.ar/wp-content/uploads/2024/03/Ley-ex-4617-Sistema-Pcial-Areas-Protegidas.pdf>

Argentina. Provincia de Chubut. (2021). Ley XXIII N 49. Recuperado de <https://sistemas.chubut.gov.ar/digesto/sistema/consulta.php?idile1=79952>

Argentina. Provincia de Mendoza. (2021). Resolución N 191. Recuperado de <https://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/20/2021/10/Resolucion-N-191-Experiencias-Turisticas.pdf>

Argentina. Sistema Argentino de Información Jurídica. (2008). Ley 7.871. Recuperado de <https://www.saij.gob.ar/7871-local-mendoza-creacion-registro-definitivo-guias-turismo-provincia-mendoza-lpm0007871-2008-06-10/123456789-0abc-defg-178-7000mvorpyel>

Bitácora. (09 de noviembre de 2023). *Turismo de naturaleza: actualización de indicadores*. Bitácora. Recuperado el 1 de septiembre de 2025 de <https://bitacora.yvera.tur.ar/posts/2023-11-09-turismo-naturaleza-actualizacion-2022/>

Boomerang viajes. (2023). *Página de inicio*. boomerangviajes.tur.ar. Recuperado el 8 de septiembre de <https://www.boomerangviajes.tur.ar/ar/>

Booking. (03 de junio de 2024). *Viajes Sustentables: Los turistas son los*

responsables de contrarrestar los impactos ambientales. news.booking.com.

Recuperado el 31 de agosto de 2025 de

<https://news.booking.com/es-ar/viajes-sustentables-los-turistas-son-los-responsables-de-contrarrestar-los-impactos-ambientales/>

Booking. (8 de agosto de 2019). *63% de la generación Z argentina prefiere quedarse en alojamientos que respetan el medio ambiente.*

news.booking.com. Recuperado el 2 de septiembre de 2025 de

https://news.booking.com/es-ar/63-de-la-generacion-z-argentina-prefiere-que-quedarse-en-alojamientos-que-respetan-el-medio-ambiente/?utm_source=chatgpt.com

Booking. (12 de mayo de 2025). *Estadías conscientes: ¿Cuáles son los destinos nacionales más recomendados para una estadía sustentable?* Booking.com.

Recuperado el 19 de agosto de 2025 de

<https://news.booking.com/es-ar/estadias-conscientes-cuales-son-los-destinos-nacionales-mas-recomendados-para-una-estadia-sustentable/>

Buenos Aires Gobierno. (s.f.). *Inscripción en el Registro de Prestadores Turísticos.*

buenosaires.gob.ar. Recuperado el 21 agosto de 2025 de

<https://buenosaires.gob.ar/tramites/inscripcion-en-el-registro-de-prestadores-turisticos>

Cabezas, D. (29 de julio de 2025). *No es (sólo) el dinero: por qué hay cada vez más gente que viaja menos.* los 40.com. Recuperado el 2 de septiembre de 2025

de

<https://los40.com/2025/07/29/no-es-solo-el-dinero-por-que-hay-cada-vez-mas-gente-que-viaja-menos/>

- CAME. (03 de agosto de 2025). *Vacaciones de invierno 2025: impacto económico de \$ 1,5 billones (US\$ 1.163 millones) superó expectativas previas.* redcame.org.ar. Recuperado de 02 de septiembre de 2025 de <https://www.redcame.org.ar/prensa/14300/vacaciones-de-invierno-2025-impacto-economico-de--15-billones-us-1163-millones-supero-expectativas-previas>
- CAME. (28 de febrero de 2025). *Temporada 2025: viajaron 28,1 millones de turistas y gastaron 8,7 billones de pesos.* redcame.org.ar. Recuperado 2 de septiembre de 2025 de <https://www.redcame.org.ar/novedades/14132/temporada-2025-viajaron-281-millones-de-turistas-y-gastaron-87-billones-de-pesos>
- Chubut Patagonia. (30 de abril de 2025). *El Gobierno del Chubut implementa el Programa de Integración Digital en Turismo.* chubutpatagonia.gob.ar. Recuperado el 1 de noviembre de 2025 de <https://chubutpatagonia.gob.ar/el-gobierno-del-chubut-implementa-el-programa-de-integracion-digital-en-turismo/>
- Consejo. (2025). *Resolución General DGR Misiones 6/2025. Establece un Régimen de Percepción de la Tasa Turística, que consiste en un monto fijo por estadía que deben abonar los turistas extranjeros que se hospeden en la provincia.* Recuperado el 1 de noviembre de 2025 de https://trivia.consejo.org.ar/ficha/525015-resolucion_general_dgr_misiones_6_2025._establece_un_regimen_de_percepcion_de_la_tasa_turistica_que_consiste_en_un_monto_fijo_por_estadia_que_deben_abonar_los_turistas_extranjeros_que_se_hospeden_en_la
- De Rienzo, C. (20 de noviembre de 2018). *Un viaje distinto por Jujuy: cultura, arte y experiencias de la mano de locales.* MalevaMag. Recuperado el 31 de agosto

de 2025 de

<https://malevamag.com/un-viaje-distinto-por-jujuy-cultura-arte-y-experiencias-de-la-mano-de-locales-por-cami-de-rienzo-desde-jujuy/>

EconoSus. (04 de junio de 2025). *Turismo sustentable: El 60% de los argentinos está preocupado por impacto ambiental de los viajes*. Economía Sustentable.

Recuperado el 19 de agosto de 2025 de

<https://economiasustentable.com/noticias/turismo-sustentable-el-60-de-los-argentinos-esta-preocupado-por-el-impacto-ambiental-de-los-viajes/>

El Diario de Turismo. (13 de enero de 2025). FITUR 2025 reivindica el papel

transformador del sector y su compromiso con la sostenibilidad y la

innovación. eldiariodeturismo. Recuperado el 2 de septiembre de 2025 de

<https://www.eldiariodeturismo.com.ar/2025/01/13/fitur-2025-reivindica-el-papel-transformador-del-sector-y-su-compromiso-con-la-sostenibilidad-y-la-innovacion/>

El Diario de Turismo. (04 de agosto 2025). *El Observatorio Argentino de Turismo de la CAT presentó su Informe de Vacaciones de Invierno 2025*.

eldiariodeturismo. Recuperado el 02 de septiembre de 2025 de

<https://www.eldiariodeturismo.com.ar/2025/08/04/el-observatorio-argentino-de-turismo-de-la-cat-presento-su-informe-de-vacaciones-de-invierno-2025/>

El Diario de Turismo. (27 de agosto de 2025). *Jujuy presentó el Plan Estratégico de Turismo Sostenible Jujuy 2035*. eldiariodeturismo.com.ar. Recuperado el 31

de agosto de 2025 de

<https://www.eldiariodeturismo.com.ar/2025/08/27/jujuy-presento-el-plan-estrategico-de-turismo-sostenible-jujuy-2035/>

El Misionero diario digital. (29, de abril de 2024). Internet de calidad: Marandu conectó el segundo anillo de fibra óptica en Misiones. *El Misionero diario digital*. Recuperado el 1 de noviembre de 2025 de <https://elmisionero.com.ar/provinciales/internet-de-calidad-marandu-conecto-el-segundo-anillo-de-fibra-optica-en-misiones/2024/04/29/>

EMETUR. (s.f.). *Información jurídica EMETUR*. mendoza.gob.ar. Recuperado el 01 de septiembre de 2025 de <https://informacionoficial.mendoza.gob.ar/turismo/informacion-juridica/>

EMETUR. (s.f.). *Mendoza tuvo un buen inicio de año en materia turística*. Mendoza.tur.ar. Recuperado el 26 de agosto de 2025 de <https://mendoza.tur.ar/noticias-de-viaje/mendoza-tuvo-un-buen-inicio-de-ano-en-materia-turistica/>

Gobierno Argentina. (s.f.). *Bases Para La Reconstrucción de la Economía Argentina*. argentina.gob.ar. Recuperado el 21 de agosto de 2025 de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-70-2023-395521>

Gobierno Chubut. (20 de julio de 2025). *Turismo: Chubut continúa con la implementación del marco normativo de la Ley de Turismo Provincial*. chubutpatagonia.gob.ar. Recuperado el 1 de septiembre de 2025 de <https://chubutpatagonia.gob.ar/turismo-chubut-continua-con-la-implementacion-del-marco-normativo-de-la-ley-de-turismo-provincial/>

Gobierno Chubut. (s.f.). *Bienvenidos a Chubut*. chubutpatagonia.gob.ar. Recuperado el 10 de septiembre de <http://chubutpatagonia.gob.ar>

Gobierno de Malargüe. (2 de octubre de 2025). *Malargüe deslumbró en FIT 2025 y en la CASA de Mendoza en Buenos Aires con innovación y atractivos turísticos*. malargue.gov.ar. Recuperado el 10 de noviembre de 2025 de

<https://www.malargue.gov.ar/malargue-deslumbro-en-fit-2025-y-en-la-acsa-de-mendoza-en-buenos-aires-con-innovacion-y-atractivos-turisticos/>

Gobierno Chubut. (s.f.). *Mapa Chubut Patagonia*. chubutpatagonia.gob.ar.

Recuperado el 26 de agosto de

<https://chubutpatagonia.gob.ar/wp-content/uploads/2020/07/mapa-chubut-1.jpg>

Gobierno Jujuy. (s.f.). *Geografía*. jujuy.gob.ar. Recuperado el 30 de agosto de 2025 de <https://jujuy.gob.ar/geografia/>

Gobierno Jujuy. (01 de diciembre de 2025). *El Rebozo convocó a las artesanas de los Valles de Altura*. prensa.jujuy.gob.ar. Recuperado el 31 de agosto de 2025 de

<https://prensa.jujuy.gob.ar/valle-grande/el-rebozo-convoco-las-artesanas-los-valles-altura-n109482>

INDEC. (2024). *Estadísticas de turismo internacional*. indec.gob.ar. Recuperado el 5 de septiembre de 2025 de

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_2524CFA9C40A.pdf

INDEC. (2025). *Estadísticas de turismo internacional*. indec.gob.ar. Recuperado el 5 de septiembre de 2025 de

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_07_255132E4AB0E.pdf

Info News Letters. (2024). *Un mundo de negocios*. infonewsletters.com.ar.

Recuperado el 15 septiembre de 2025 de

<https://infonewsletters.com.ar/fit2024/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). Estadísticas del turismo internacional. *Informes técnicos*, 9(16), 22. Recuperado el 5 de septiembre de 2025
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_25DD34B08895.pdf

iProfesional. (05 de enero de 2024). *Otro amparo contra el DNU de Milei: las agencias de viaje piden declararlo inconstitucional*. iProfesional.com. Recuperado el 31 de agosto de 2025 de
<https://www.iprofesional.com/legales/395954-agencias-de-turismo-en-crisis-piden-inconstitucionalidad-del-dnu>

Jujuy energía viva. (n.d.). *Tren solar de la quebrada*. Recuperado el 2 de noviembre de 2025 <https://trensolar.com.ar/>

Kook Lovers. (20 de marzo de 2025). *Tendencias claves en el sector turismo en 2025*. Wekook Marketing. Recuperado el 19 agosto de 2025 de
<https://www.wekookmarketing.com/tendencias-clave-sector-turismo-2025/>

La17. (9 de mayo de 2025). Chubut lanzó su plan turístico 2025, apuesta a la conectividad y mercados estratégicos. lu17.com. Recuperado el 26 de septiembre de 2025 de
<https://lu17.com/contenido/83533/chubut-lanzo-su-plan-turistico-2025-apuesta-a-la-conectividad-y-mercados-estrategicos>

Legislatura de Jujuy. (2022). *Ley de guías de turismo*. Recuperado el 26 de octubre de 2025 de <http://www.justiciajujuy.gov.ar:9090/iah/legpro/6308.pdf>

Llobet, M. (31 julio de 2025). *Cada 8 horas, Faevyt registra una nueva agencia de viajes*. Ladevi Argentina. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de
<https://argentina.ladevi.info/actualidad/cada-8-horas-faevyt-registra-una-nueva-agencia-de-viajes>

a-agencia-viajes-n78855

Llobet, M. (05 de julio de 2025). *Temporada de invierno: entre el optimismo oficial, la cautela empresaria y el avance del turismo emisoro*. Ladevi Argentina.

Recuperado el 02 de septiembre de 2025 de

<https://argentina.ladevi.info/actualidad/temporada-invierno-el-optimismo-oficial-la-cautela-empresaria-y-el-avance-del-turismo-emisoro-n85869>

Llobet, M. (29 de abril de 2025). *Jujuy baja impuestos al turismo: beneficios para agencias de viajes y hoteles*. Ladevi Argentina. Recuperado el 02 de

septiembre de 2025 de

<https://argentina.ladevi.info/actualidad/jujuy-baja-impuestos-al-turismo-beneficios-agencias-viajes-y-hoteles-n82684>

Lopez, M. (s.f.). *cultura_viva_alfarera_con_maby*. Instagram. Recuperado el 31 de agosto de 2025 de

https://www.instagram.com/cultura_viva_alfarera_con_maby/

Mater Sustentable. (s.f.). *Viaj  con sentido. Explor  con Mater Travel*. mater.travel.

Recuperado el 5 de septiembre de 2025 de <https://mater.travel/>

Market de Medios. (2025). *Publicidad en Vía Pública: cotiza los mejores Carteles de Vía Pública en todo el país*. marketdemedios.com. Recuperado el 15 de

septiembre de 2025 de

<https://www.marketdemedios.com/publicidad-via-publica/>

Mendoza Gobierno. (s.f.). *Fiesta Nacional de la Vendimia 2025*. Vendimia.

Recuperado el 28 de agosto de 2025 de <https://vendimia.mendoza.gov.ar/>

Mendoza Gobierno. (s.f.). *Guía del Viajero*. Mendoza. Recuperado el 8 de agosto de 2025 de <https://mendoza.tur.ar/guia-del-viajero/>

Mendoza Gobierno 2025. (s.f.). *Ente Mendoza Turismo*. Recuperado el 08 de agosto de 2025 de <https://informacionoficial.mendoza.gob.ar/turismo/>

Mendoza Argentina. (2024). *Plan de Gestión 2024-2027*. Recuperado el 08 de octubre de 2025 de <https://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/20/2025/08/Plan-de-Gestion-V2.pdf>

Misiones Gobierno 2025. (s.f.). *Ubicación Geográfica*. Recuperado el 7 de agosto de 2025 de <https://misiones.gob.ar/ubicacion-geografica/>

Misiones Gobierno 2025. (s.f.). *Geografía*. Recuperado el 7 de agosto de 2025 de <https://misiones.tur.ar/geografia/#>

Misiones gobierno. (s.f.). Lupita Sostenible. *Misiones gobierno*. Recuperado el 9 de agosto de 2025 de <https://misiones.tur.ar/lupita-sostenible/>

Misiones Gobierno. (s.f.). Misiones Folleto. Misiones.tur.ar. Recuperado el 10 de septiembre de 2025 de <https://misiones.tur.ar/wp-content/uploads/2024/10/MISIONES-FOLLETO24.pdf>

Misiones Gobierno. (26 de agosto de 2025). *Ocupación Hotelera en Misiones 2do Trimestre 2025*. ipec.misiones.gov.ar. Recuperado el 22 de octubre de 2025 de <https://www.ipec.misiones.gov.ar/economia/turismo/encuesta-de-ocupacion-hoteler/misiones-2-trimestre-2025/>

Misiones Gobierno. (27 de mayo de 2025). *Ocupación Hotelera en Misiones 1er Trimestre 2025*. ipec.misiones.gov.ar. Recuperado el 22 de octubre de 2025 <https://www.ipec.misiones.gov.ar/economia/turismo/encuesta-de-ocupacion-hoteler/misiones-1-trimestre-2025/>

Misiones gobierno. (27 de agosto de 2024). TURISMO: ORGANIZACIONES

RECIBIERON DISTINCIÓN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA. *Misiones*

gobierno. Recuperado el 10 de octubre de 2025 de

<https://misiones.gob.ar/turismo-organizaciones-recibieron-distincion-de-sostenibilidad-turistica/>

Ministerio de Ambiente y Cambio Climático. (s.f.). Componentes Básicos del Plan

Municipal de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos. *Jujuy con la*

gente. Recuperado el 7 de agosto de 2025 de

<https://ambientejujuy.gob.ar/proyecto-girsuold/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). *Estado actual de*

conocimiento de la problemática de los residuos marinos en los ambientes

costeros y marinos de Argentina. [argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar). Recuperado el 1 de

septiembre de 2025 de

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/12/2023-3699-dngaayea_residuosmarinos.pdf

Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy. (s.f.). *Pucará de Tilcara*.

[turismo.jujuy.gob.ar](https://www.turismo.jujuy.gob.ar). Recuperado el 01 de septiembre de 2025 de

<https://www.turismo.jujuy.gob.ar/item/pucara-de-tilcara/>

Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy. (s.f.). *Salinas Grandes*.

[turismo.jujuy.gob.ar](https://www.turismo.jujuy.gob.ar). Recuperado el 01 de septiembre de 2025 de

<https://www.turismo.jujuy.gob.ar/item/salinas-grandes/>

Ministerio de Economía Argentina. (2022). *Chubut Informe Productivo Provincial*.

[argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar). Recuperado el 02 de septiembre de 2025 de

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/40_2022_chubut.pdf

Ministerio de Economía Argentina. (2023). *Misiones Informe Productivo Provincial*.

argentina.gob.ar. Recuperado el 10 de septiembre de 2025 de

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/misiones_06_2023.pdf

Ministerio del Interior Argentina. (s.f.). *Cadenas de valor: Mendoza*.

Argentina.gob.ar. Recuperado el 26 de agosto de 2025 de

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mendoza_-_cadenas_de_valor.pdf

Ministerio del Interior Argentina. (s.f.). *Cadenas de valor: Misiones*. Argentina.gob.ar.

Recuperado el 8 de agosto de

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/misiones_-_cadenas_de_valor.pdf

Ministerio de Turismo de Misiones. (2023). *Plan estratégico de Turismo Sostenible*.

Recuperado el 9 de agosto de 2025 de

https://drive.google.com/file/d/1v_mSAmGCdw6c7t_aLTM5gPxWnaGwrKIZ/view

nexonube. (2025). *Diseño Web Precios*. nexonube.com. Recuperado el 15 de

septiembre de 2025 de <https://www.nexonube.com/disenio-web-precios/>

Peres, L. (29 de mayo de 2025). *Turismo en Argentina en 2025: auge del emisivo y*

señales de alerta en el receptivo. Turismocero. Recuperado el 19 de agosto de 2025 de

<https://turismocero.com/entrevistas/turismo-en-argentina-en-2025-auge-del-emisivo-y-seniales-de-alerta-en-el-receptivo.htm>

Prensa de Gobierno de Mendoza. (9 de mayo de 2024). *Mendoza avanza hacia el*

turismo sostenible. Mendoza.gov.ar. Recuperado el 10 de noviembre de 2025 de

<https://www.mendoza.gov.ar/prensa/mendoza-avanza-hacia-el-turismo-sostenible/>

Prensa Gobierno de Mendoza. (1 de agosto de 2025). *Vacaciones de invierno: el turismo le aportó a Mendoza más de \$120.000 millones*. Mendoza.gov.ar.

Recuperado el 14 de octubre de 2025 de

<https://www.mendoza.gov.ar/prensa/vacaciones-de-invierno-el-turismo-le-aporte-a-mendoza-mas-de-120-000-millones/>

Prensa Gobierno de Mendoza. (16 de agosto de 2019). *El principal Centro de Información Turística de Mendoza se renueva*. Mendoza.gov.ar. Recuperado

el 10 de noviembre de 2025 de

<https://www.mendoza.gov.ar/prensa/el-principal-centro-de-informacion-turistica-de-mendoza-se-renueva/>

Registro Nacional de Agencias de Viajes. (s.f.). *¿Estás pensando en viajar y querés saber cuáles son las agencias de viajes registradas?* [agenciasdeviajes.ar](https://www.agenciasdeviajes.ar)

Recuperado el 21 agosto de 2025, de <https://www.agenciasdeviajes.ar>

Richter, F. (14 de julio de 2025). *Full Recovery: Global Tourism Returns to Pre-Pandemic Level*. Statista. Recuperado el 19 de agosto de 2025 de

<https://www.statista.com/chart/21793/international-tourist-arrivals-worldwide/>

Risso, A., & Mora, A. M. (27 de septiembre de 2022). *Fomentar el turismo de naturaleza en Argentina, objetivo en la era post-covid*. blog.iadb.org.

Recuperado el 1 de septiembre de 2025 de

<https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/fomentar-el-turismo-de-naturaleza-en-argentina-objetivo-en-la-era-post-covid/>

- RONDA Coworking. (2025). *Potenciá tu negocio desde nuestros espacios de trabajo*. rondacoworking.com. Recuperado el 25 de agosto de 2025 de <https://www.rondacoworking.com>
- SINTA. (31 de julio de 2025). *Conectividad Aérea*. tableros.yvera.tur.ar. Recuperado el 2 de septiembre de 2025 de <https://tableros.yvera.tur.ar/conectividad.html>
- SINTA. (21 de enero de 2025). *Turistas residentes por región de destino del viaje*. datos.yvera.gob.ar. Recuperado el 5 de septiembre de 2025 de <https://datos.yvera.gob.ar/dataset/encuesta-viajes-turismo-hogares-eyyth/archivo/b8f0f46d-eb2f-4d68-a182-e66778bbf89a>
- SINTA. (2022). *Turismo de naturaleza: actualización de indicadores*. bitácora.yvera.tur.ar. Recuperado el 5 de septiembre de 2025 de <https://bitacora.yvera.tur.ar/posts/2023-11-09-turismo-naturaleza-actualizacion-2022/>
- SINTA. (2024). *Turismo Interno*. tableros.yvera.tur.ar. Recuperado el 5 de septiembre de 2025 de <https://tableros.yvera.tur.ar/interno.html>
- SINTA. (2024). *Turismo Interno - EVYTH*. yvera.tur.ar. Recuperado el 5 de septiembre de 2025 de <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/67978b72c87c6441887229.pdf>
- SINTA. (2025). *Turismo internacional*. yvera.tur.ar. Recuperado el 2 de septiembre de 2025 de <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/informe/info/turismo-internacional>
- SINTA. (2025). *Turismo Internacional*. tableros.yvera.tur.ar. Recuperado el 5 de septiembre de 2025 de https://tableros.yvera.tur.ar/turismo_internacional/

Statista Research Department. (02 de mayo de 2025). *Sustainable tourism worldwide - statistics & facts*. Statista. Recuperado el 19 de agosto de 2025 de <https://www.statista.com/topics/1916/green-tourism/#topicOverview>

Subsecretaria de Turismo. (s.f.). *ar Chubut*. argentina.gob.ar. Recuperado el 25 de octubre de 2025 de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/propuesta-estrategica-chubut_1.pdf

Subsecretaria de Turismo. (s.f.). *Co-creando un ecosistema de apps para transformar el turismo*. yvera.tur.ar. Recuperado el 2 de septiembre de 2025 de <https://www.yvera.tur.ar>

Subsecretaría de Turismo, Ambiente y deportes. (s.f.). Bienvenidos a Misiones. argentina.travel. Recuperado el 20 de agosto de <https://www.argentina.travel/es/pr/misiones>

Suteba. (s.f.). *Provincia de Chubut. Información General*. suteba.org.ar. Recuperado el 26 de agosto de 2025 de <https://www.suteba.org.ar/provincia-de-chubut-informacion-general-19929.htm>

Tarifario.org. (2025). *Tarifa para servicios de redes sociales*. tarifario.org. Recuperado el 15 septiembre de 2025 de <https://tarifario.org/redes-sociales-c39>

Tecnohotelnews. (2025). *Tendencias turísticas para 2025: Un turismo más consciente y experiencial*. TecnoHotel. Recuperado el 9 de agosto de 2025 de <https://tecnohotelnews.com/2025/02/tendencias-turisticas-2025-consciente/>

Testoni, M., Ruíz, P., & Juan, A. (s.f.). *Turismo: Impacto y Vulnerabilidad al Cambio Climático. Posibles Medidas de Adaptación*. argentina.gob.ar. Recuperado el

1 de septiembre de 2025 de

<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/9.impacto-y-vulnerabilidad-al-cambio-climatico.-turismo.pdf>

TN. (25 de septiembre de 2024). *Daniel Hansen: un viaje culinario de Jujuy a Nueva York y de Buenos Aires de vuelta a la cocina nortea. TN. Recuperado el 02 de septiembre de 2025 de*

<https://tn.com.ar/cocina/gastronomia/2024/09/25/daniel-hansen-un-viaje-culinario-de-jujuy-a-nueva-york-y-de-buenos-aires-de-vuelta-a-la-cocina-nortena/>

Todo Argentina. (s.f.). *Chubut*. todo-argentina.net. Recuperado el 2 de septiembre de 2025 de

<https://www.todo-argentina.net/geografia/provincias/chubut/economia.html>

TodoJujuy. (20 de junio de 2017). *Las curiosidades del Salón de la Bandera*.

todojujuy.com. Recuperado el 01 septiembre de 2025 de

<https://www.todojujuy.com/jujuy/las-curiosidades-del-salon-la-bandera-n61736>

Torres, I. A. (s.f.). *Provincia del Chubut*. argentina.gob.ar. Recuperado el 26 de agosto de 2025 de <https://www.argentina.gob.ar/chubut>

Tourism Economics. (2021). *Impulsando la recuperación del turismo en Argentina*.

<https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Arentina-Final-Small-Spanish.pdf>

Trip. (26 de septiembre de 2022). *Sustainable Travel Consumer Report from Trip.com Group reveals deeper understanding of the sustainable trip,*

identifies opportunities for travel industry. Trip.com. Recuperado el 19 de agosto de 2025 de

<https://www.trip.com/newsroom/sustainable-travel-consumer-report-from-trip-c>

om-group-reveals-deeper-understanding-of-the-sustainable-trip-identifies-opportunities-for-travel-industry/

Trip. (2022). Sustainable Travel Consumer Report. Trip.com. Recuperado el 9 de agosto de 2025 de

<https://pages.trip.com/images/group-home/media/downloads/Sustainable%20travel%20consumer%20report.pdf>

Tripticity. (s.f.). *Utama Tilcara*. tripticity.com. Recuperado el 31 de septiembre de 2025 de <https://www.tripticity.com/utama-tilcara>

Turtech Travel. (23 de enero de 2025). *Tendencias y Estrategias del Turismo 2025: un sector en constante transformación*. Turtech. Recuperado el 1 de septiembre de 2025 de

<https://turtech.travel/tendencias-y-estrategias-del-turismo-2025-un-sector/>

UBA. (s.f.). *Ley Nacional de Turismo N 25.997*. derecho.uba.ar. Recuperado el 1 de septiembre de 2025 de

<https://www.derecho.uba.ar/institucional/ley-nacional-de-turismo-25997.pdf>

UNESCO. (s.f.). *Quebrada de Humahuaca*. whc.unesco.org. Recuperado el 31 de agosto de 2025 de <https://whc.unesco.org/es/list/1116>

Unidiversidad. (19 de febrero de 2024). *Turismo responsable: es sentido común, pero hay que insistir en el cuidado del ambiente*. unidiversidad.com.ar.

Recuperado el 1 de septiembre de 2025 de

<https://www.unidiversidad.com.ar/turismo-responsable-es-sentido-comun-pero-hay-que-insistir-en-el-cuidado-del-ambiente>

Wines of Argentina. (s.f.). *Mendoza*. Wines of Argentina. Recuperado el 26 de

agosto de 2025 de <https://www.winesofargentina.org/es/provinces/mendoza>

WTTC (2025). *Barómetro del Turismo Mundial y Anexo Estadístico*. eLibrary.

Recuperado el 7 de septiembre de 2025 de

https://www-e--unwto-org.translate.googleusercontent.com/abs/10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

WTTC. (30 de mayo de 2025). *El sector turístico de Argentina podría aportar casi 39*

mil millones de dólares al pib nacional en 2025. WTTC. Recuperado el 19 de

agosto de 2025 de

<https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-argentina-podria-aportar-casi-39-mil-millones-al-pib-nacional>

WTTC. (25 de enero de 2023). *Incrementa tendencia en viajes sostenibles entre los*

viajeros. WTTC. Recuperado el 19 de agosto de 2025 de

<https://wttc.org/news/incrementa-tendencia-en-viajes-sostenibles-entre-nos-viajeros-wttc>

WTTC. (21 de enero de 2025). *International tourism recovers pre-pandemic levels in*

2024. UN Tourism. Recuperado el 07 de septiembre de 2025 de

<https://www.untourism.int/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>

WTTC. (23 de junio de 2025). *Los consumidores apuestan por los viajes*

sostenibles, pero el precio manda, según el informe de WTTC. wttc.org.

Recuperado el 2 de septiembre de 2025 de

<https://wttc.org/news/los-consumidores-apuestan-por-los-viajes-sostenibles-pero-el-precio-manda-segun-el-informe-de-wttc>

WTTC. (06 de junio de 2025). *WTTC pronostica que el turismo aportará USD 39 000*

millones al PBI argentino en 2025. Turismo y Derecho. Recuperado el 31 de

agosto de 2025 de

<https://www.turismoyderecho.com.ar/wttc-pronostica-que-el-turismo-aportara-usd-39-000-millones-al-pbi-argentino-en-2025/>