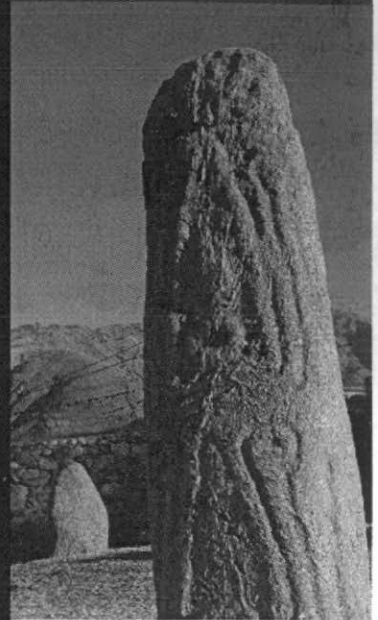


2245



Plan de Acción de Turismo de Tucumán



2008 • 2011

47259



CFI:

Secretario General Ing. Juan José Cíacera

Gobierno de la Provincia de Tucumán

Gobernador: C.P.N. José Alperovich

Vicegobernador: Dr. Juan Luis Manzur

Ente Autárquico Tucumán Turismo

Presidente: Ing. Roberto Martínez Zavalía

Vicepresidente: Ing. Jorge Feijóo

Consultora:

Turismo & Tendencias

Director:

Bernardo Racedo Aragón

Equipo Interdisciplinario de Trabajo:

Lic. Mariana Inés Prone

Lic. Silvia Kaufman (por EATT)

Tec. Sebastián Giobellina

Dra. Sofía Mastrolorenzo

CPN Claudia Ríos

Arq. Mario Vittar

Arq. María Eugenia Moreno Mochi

Asesoramiento especial:

Dr. Héctor Berra

Arq. Gustavo Borlasca

Juan Carlos Baglietto

Gabriel Miremont



Viene la presente propuesta a plasmar un Plan de Acción Operativo de Turismo para Tucumán, cuya fuente de alimentación fue antes que nada la decisión política de su Gobernador y un conjunto de proyectos y sueños del sector público y privado del turismo.

El punto de partida del trabajo se basó en que la Provincia de Tucumán, como destino turístico, presenta un gran potencial en el corto plazo, para generar un efecto multiplicador económico inmediato desde la industria turística además de poder recuperar su rol de puerta de ingreso al Norte Argentino, no sólo por su ubicación geográfica, sino por su oferta que puede diversificar y complementar a los otros destinos de la Región.

Las inversiones en infraestructura y planta turística son fundamentales. Por eso se quiere brindar en esta Propuesta una visión estratégica competitiva en la búsqueda de instrumentos que acompañen la realización de un plan de inversión público - privado y la generación de valor agregado en la oferta.

Tampoco se dejó de lado la demanda turística, por ello se desarrolló un Plan de Marketing destinado a ampliar el mercado nacional e internacional, en función de generar una masa crítica que justifique las inversiones de proyectos, y que genere mayor estadia y gasto promedio.

En síntesis, se desarrolló una serie de herramientas y acciones concatenadas a fin de provocar un cambio económico y productivo del turismo en Tucumán (en un corto y mediano plazo), trabajando sobre la oferta de servicios, equipamiento y atracciones turísticas que permitan generar un incremento turístico bajo bases de sustentabilidad económica, social y ambiental.

También se creyó conveniente lograr un reposicionamiento del turismo en Tucumán en dos sentidos:

- Desde los turistas, para que consideren a Tucumán una verdadera alternativa de Destino Turístico, con una oferta de actividades interesantes y renovadas.

-Desde los tucumanos, para que el turismo sea entendido como una actividad económica transversal y relevante en la economía local, y como medio para preservación de su patrimonio natural y cultural.

Objetivos

Los objetivos del Plan de Acción de Turismo 2008-2011 son:

- ▶ Aumentar los ingresos económicos de Tucumán a través de la industria turística.
- ▶ Incrementar los puestos de trabajo en toda la Provincia.
- ▶ Generar una mayor distribución de la estadia y un mayor flujo turístico en los principales corredores turísticos de Provincia.
- ▶ Consolidar el desarrollo de municipios turísticos.
- ▶ Generar mayor diversidad de atractivos turísticos.
- ▶ Generar herramientas de apoyo e incentivo que permitan fortalecer, incrementar y modernizar la planta turística.
- ▶ Fortalecer el desarrollo de productos turísticos.
- ▶ Generar una propuesta de Turismo para los propios Tucumanos, además de un esquema de turismo social.
- ▶ Incentivar la formación profesional en turismo y la capacitación continua del recurso humano.
- ▶ Trabajar sobre la nueva imagen del Destino y Marketing turístico.
- ▶ Preservar los atractivos naturales y culturales bajo criterios de sustentabilidad.

Diagnóstico



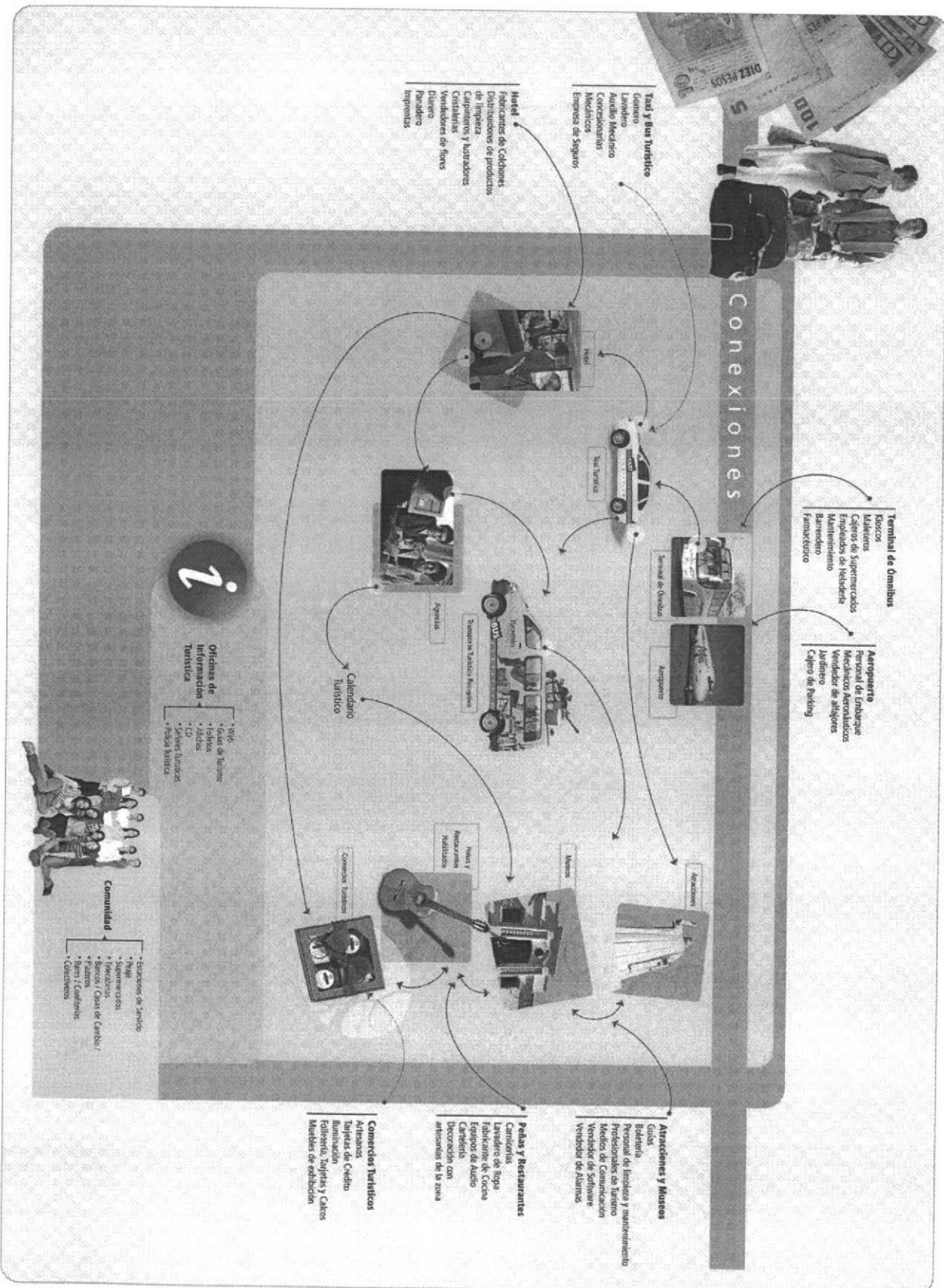
Plan Turístico TUCUMÁN 2008 • 2011

El turismo de Tucumán ha comenzado una nueva etapa de su desarrollo turístico así lo demuestran:

- Nuevas Inversiones hoteleras
- El arribo de cadenas internacionales como Sheraton y Howard Jonhson.
- Presupuesto para campaña de promoción y participación en Ferias y Workshop
- Firma de Convenio con Andes Líneas Aéreas lo que aumenta y asegura la conectividad aérea.
- Mejoras realizadas en el Aeropuerto.
- Medios de comunicación sensibilizados con la actividad turística.
- Existencia y aplicación de Manuales de Buenas Prácticas
- Sector empresarial consolidado
- Eventos de jerarquía internacional, especialmente los relacionados con los deportes.

Estos hechos que no son menores, plantean nuevos desafíos y oportunidades que este Plan de Acción de Turismo a 4 años, pretende optimizar y elevar hacia una transformación de la actividad que genere mayor impacto y distribución económica en todos los sectores, así como el aumento de la estadía y pernocte promedio en el Destino.

(



Metodología de abordaje

Este Plan ha utilizado como metodología de trabajo para el análisis y el desarrollo de las propuestas en el abordaje de la Cadena de Valor del Turismo.

La cadena de valor fue descrita y popularizada por Michael Porter en 1.985. La misma categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización. Se dividen en dos tipos de actividades, primarias y secundarias:



La cadena de valor rápidamente se puso en el frente del pensamiento de gestión de empresa como una poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica.

Su objetivo último es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos. De lo que se trata es de crear valor para el cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos.

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades que permiten generar una Ventaja Competitiva Sustentable. Tener una ventaja competitiva es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compete.

Las Actividades de la cadena de valor son múltiples y además complementarias (relacionadas), de allí el enfoque sistémico. El conjunto de actividades de valor que decide realizar una unidad de negocio es a lo que se le llama estrategia competitiva o estrategia del negocio.

El concepto ha sido extendido más allá de las organizaciones individuales. La puesta a disposición de un conjunto de productos y servicios al consumidor final moviliza diferentes actores económicos, cada uno de los cuales gestiona su cadena de valor. Las interacciones sincronizadas de esas cadenas de valor locales crean una cadena de valor ampliada que puede llegar a ser global. Capturar el valor generado a lo largo de la cadena es la nueva aproximación que han adoptado muchos estrategas de la gestión.

De esta manera podemos aplicar el concepto a la actividad turística, donde el cliente es el turista y cada uno de los componentes son servicios y productos con alto valor agregado que en la sumatoria total generan una experiencia turística satisfactoria.

Se ha confeccionado una cadena de valor especialmente adaptada para la realidad que experimenta Tucumán como destino turístico:



INFORMACION DEL DESTINO	ACCESIBILIDAD	PLANTA TURISTICA	OFERTA TURISTICA
INFORMACION DEL DESTINO - WEB SITE - CASA DE TUCUMAN - OFICINAS DE INFORMACION TURISTICA (Ente y oficinas del interior) - ESTADISTICAS DE TURISMO	TRANSPORTE - Transporte aereo - Transporte turistico receptivo - Taxis turisticos TERMINALES - Aeropuerto - Terminal de ómnibus - Terminal de trenes SEÑALIZACIÓN TURISTICA	ALOJAMIENTO - Hoteles existentes - Nuevos hoteles OPERADORES DE TURISMO - Agentes de viajes - Guías de turismo - Turismo Activo GASTRONOMIA - Gastronomía: restaurantes, confiterías y peñas turísticas y gastronomía tucumana RECREACION - Comercios Turísticos	CIRCUITOS TURISTICOS PRODUCTOS TURISTICOS T. Activo / T. Rural / T. Cultural / Golf de Altura / Tucumán Arqueológico / Sabores tucumanos ATACTIVOS TURISTICOS - Espectáculo de Luz y Sonido - Museos - Yacimientos arqueológicos - Fiestas típicas y religiosas - Parques y plazas urbanas - Ingenios azucareros y otras industrias - Artesanías - Monumentos o lugares históricos - Complejos culturales - Diques - Obras de ingeniería - Parques y reservas naturales - Granjas ecológicas CALENDARIO TURISTICO - Eventos culturales - Eventos deportivos - Congresos y convenciones

DIAGNOSTICO DE LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO TUCUMAN

A continuación se presenta un resumen del Diagnóstico llevado a cabo que ayudaron a delinear el escenario de partida de este Plan.

INFORMACION DEL DESTINO



1.1.) WEB: www.tucumanturismo.gov.ar

Mes	Visitantes distintos	Número de visitas	Páginas	Solicitudes	Ancho de banda
Total	161868	203236	3686306	10759732	113.15 GB

Fuente: datos del web master.EATT

- El sitio web oficial de turismo recibe 203236 visitas anuales.
- Los usuarios extranjeros son de países tales como: Brasil, Uruguay, México, España, Italia, Alemania, Francia, Chile, Suiza, Peru, Canadá
- Cuenta con muy buena información dividida por circuitos, productos, paquetes turísticos, guía de servicios y soporte de fotos y mapas.

1.2.) OFICINA DE INFORMACIÓN TURISTICA DE CASA DE TUCUMAN

- Falta de jerarquización de funciones y tareas de esta dependencia localizada en el principal centro emisor de turismo nacional
- Estructura edilicia y equipamiento inadecuado
- Escaso recurso humano y calificación del mismo por funciones
- Escaso material de promoción y otros elementos de soportes como stand móvil

1.3.) OFICINA DE INFORMACION TURISTICA- EATT (Calle 24 de septiembre S.M. de Tucumán)

Resultados de Investigación Mystery Shopper

Un padre de familia, un matrimonio de 65 años y una joven de 23 años

Resultados:

El lugar:

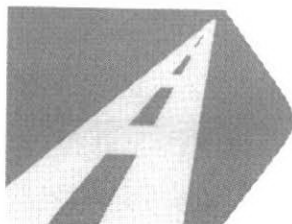
- Lugar no está muy iluminado, no cuenta con aire acondicionado.
- Está limpio, pero no tiene aromatizadores ambientales, ni tampoco música ambiental.
- Hay una TV en la que se ve programas de cable.
- Eventos diarios promocionados en una pizarra, pero se sugiere leer La Gaceta.
- El estacionamiento previsto para los vehículos localizado en la acera de Plaza Independencia.

Los Informantes y las excursiones:

- De los 4 informantes, en todos los casos fueron los "turistas" los que tuvieron que abordarlos.
- Mostraban buena predisposición para la atención, con mucha amabilidad.
- Con respecto a la hotelería se da información en general incluso las tarifas, no se aconseja ninguna en particular.
- Con respecto a las excursiones, mayormente sugieren Tafi del Valle y luego mencionan las demás.
- Se entrega un folleto con guía de servicios, en el que se incluye la hotelería disponible, alquileres de automóviles, museos, turismo activo y agencias.

- Informan los medios de transporte para llegar a Tafí del Valle, y sus precios.
- Entregan folletería con el detalle de los distintos circuitos y las opciones que hay en cada lugar.
- No mencionan el Espectáculo de Luz y Sonido como tampoco la visita a ningún museo, las mismas están indicadas en los folletos.
- Se encuentran disponibles en el mostrador diferentes folletos ofreciendo excursiones con las tarifas correspondientes.
- No se dan sugerencias con respecto al tiempo de estadía. No se tiene en cuenta las diferencias de edades para ofrecer los distintos tipos de excursiones.

ACCESIBILIDAD



2.1.) TRANSPORTE

2.1.1.) TRANSPORTE AÉREO

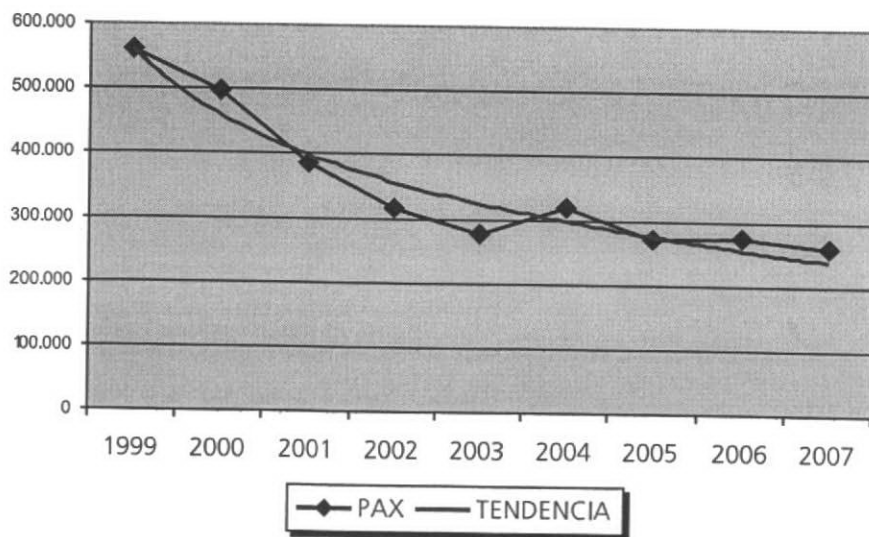
- Monopolio de una sola empresa, AEROLINEAS ARGENTINAS.

- Los vuelos decrecen cada vez más

1999	561.925
2007	257.955

Fuente: AA 2000 y Fuerza Aérea.

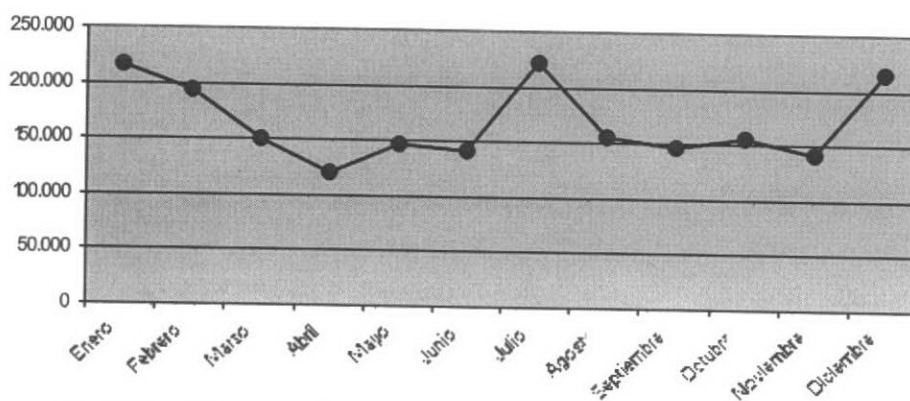
CANTIDAD DE PAX QUE PASARON POR EL AEROPUERTO BENJAMIN MATIENZO



21 vuelos semanales

2.1.3) TRANSPORTE TERRESTRE

CANTIDAD DE PASAJEROS QUE INGRESAN A LA PROVINCIA AÑO 2007



Fuente: elaboración propia

2007

2.004.818 Pasajeros Anuales
143.018 Servicios

2.1.3) TAXIS

Comentarios de los Usuarios:

- Mal estado generalizado
- No cuentan con aire acondicionado
- Mal aspecto de los choferes
- No hay paradas claramente identificadas

2.2.) TERMINALES

2.2.1.) AEROPUERTO

- Se encuentra en buen estado incluso con equipamiento no utilizado como manga para ascenso y descenso de pasajeros
- Cuenta con infraestructura acorde para transporte de carga

2.2.2.) TERMINAL DE ÓMNIBUS

- Uso intensivo de zona de platabanda y boletería
- Inutilización de su espacio interior, gran parte del edificio con locales abandonados y cerrados.
- Poca rentabilidad de algunos rubros de comercio que impiden su localización en las instalaciones.
- Gran espacio de estacionamiento y fácil accesibilidad desde el centro y autopista

2.3.) SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

- Buena iniciativa de señalización turística esponsorizada que ya existe en los corredores turísticos
- Necesidad de ampliar cantidad y tipología de señales turísticas
- Inexistencia de señalización temática
- Carteles de bienvenida al turista en los accesos de la ciudad

2.4.) RUTAS

- Buen estado generalizado de las rutas que conforman los corredores turísticos
- Inexistencia de portales de ingresos a municipios o comunas turísticas
- Contaminación visual de algunas construcciones, cartelera o intrusismo

Principales vías de circulación turística:

- Las RN 38-RP 307 y RP 357 del circuito Valles Calchaquíes
- Las RN 9 RP 341 RP 340 RP 338 RP 339 del Circuito Yungas

De estos corredores principales cabe analizar potenciales mejoras a rutas provinciales de tipo consolidado como ser:

- RP 365 y RP 325 que unen Tafi del Valle con El Mollar circundando el Cerro El Pelado.
- Ruta del perilago de El Cadillal.
- RP 341 entre El Siambón y la RP 301 a Lules
- RP 301 de San Miguel de Tucumán a Famaillá por Lules
- Ruta alternativa paralela a RP 357 entre Amaicha del Valle y Quilmes

PLANTA TURISTICA



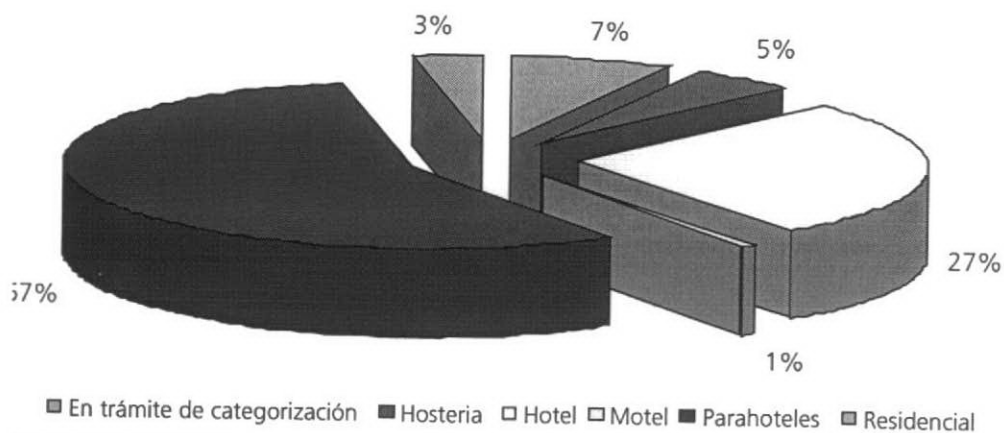
3.1.) ALOJAMIENTO

Localidad	Ctdad PLZ
SAN MIGUEL DE TUCUMAN	4.020
TAFI DEL VALLE	1.129
EL MOLLAR	725
SAN PEDRO DE COLALAO	565
AMAICHA DEL VALLE	347
OTROS	784
Total	7.570

TUCUMAN 7.570 plazas

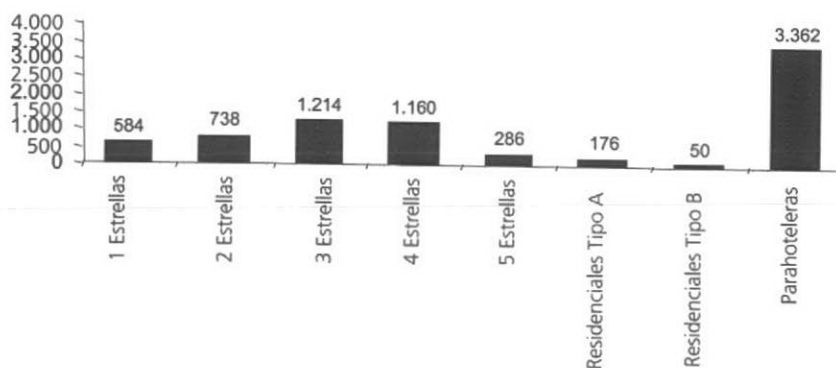
Fuente: elaboración propia

DISTRIBUCION POR TIPO DE ALOJAMIENTO EN TUCUMAN



Fuente: elaboración propia

CANTIDAD DE PLAZAS POR CATEGORIA EN TUCUMAN

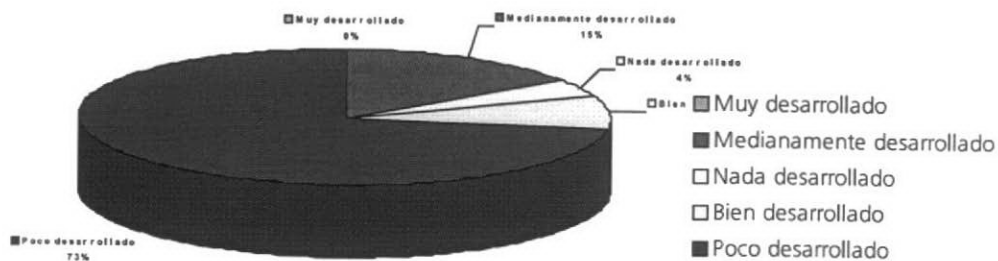


13 ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS/CONFITERIAS PROPIEDAD DEL ESTADO (a cargo de EATT)

ENCUESTA

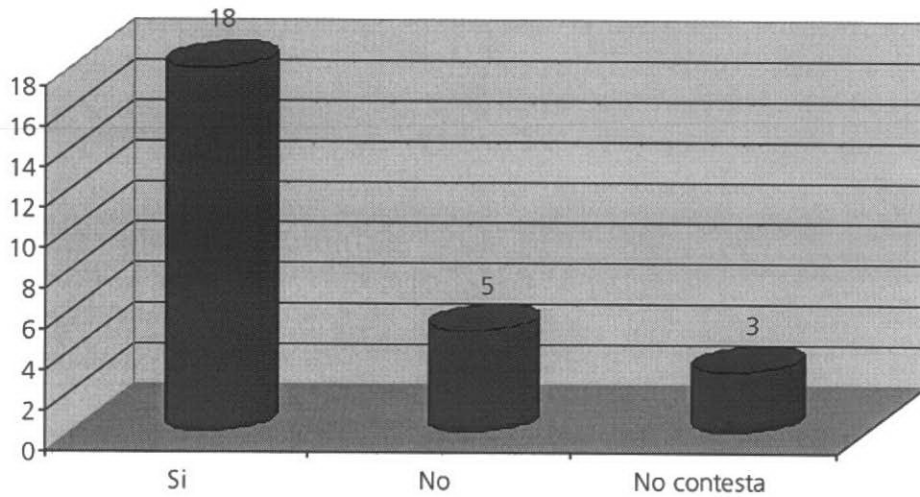
- 73% opino que el turismo esta poco desarrollado en la provincia y el 4% dijo que no está nada desarrollado.
- 78% de este sector participa en instituciones.
- El 46% esta dispuesto a acompañar económicamente al gobierno sobre el crecimiento.

Usted percibe que el estado de desarrollo turístico de Tucuman es:



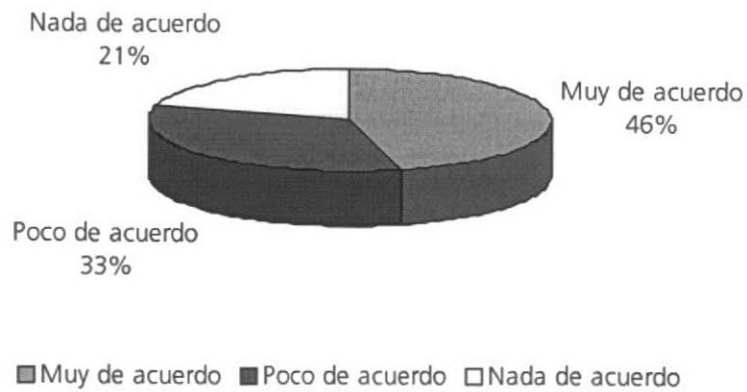
Fuente: elaboración propia

Participa frecuentemente de la reunion de la camara y/o Asociacion de hoteles ?



Fuente: elaboración propia

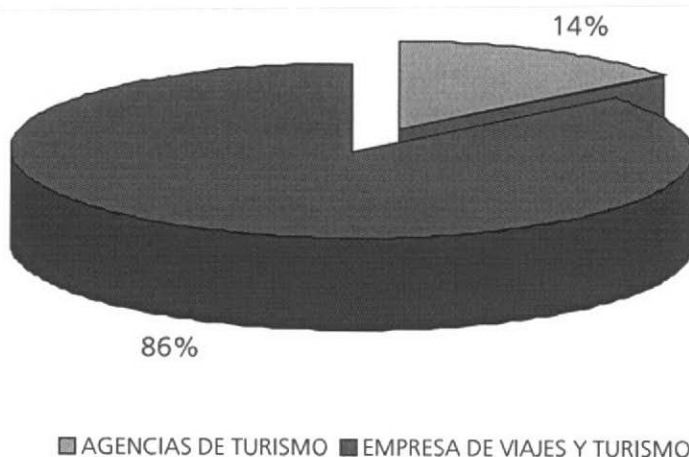
Hipotesis de campaña publicitaria compartida entre el estado y el sector privado



Fuente: elaboración propia

101 AGENCIAS DE VIAJES

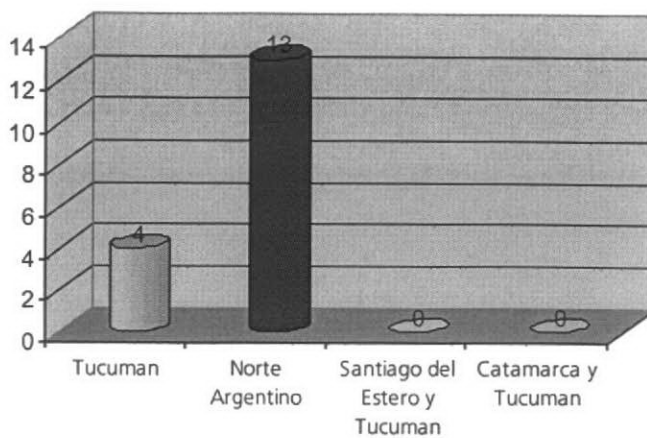
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN RUBRO



Fuente: elaboración propia

- El 76% vende productos con el Norte incorporado.
- El 24% tiene un producto solo de Tucumán.

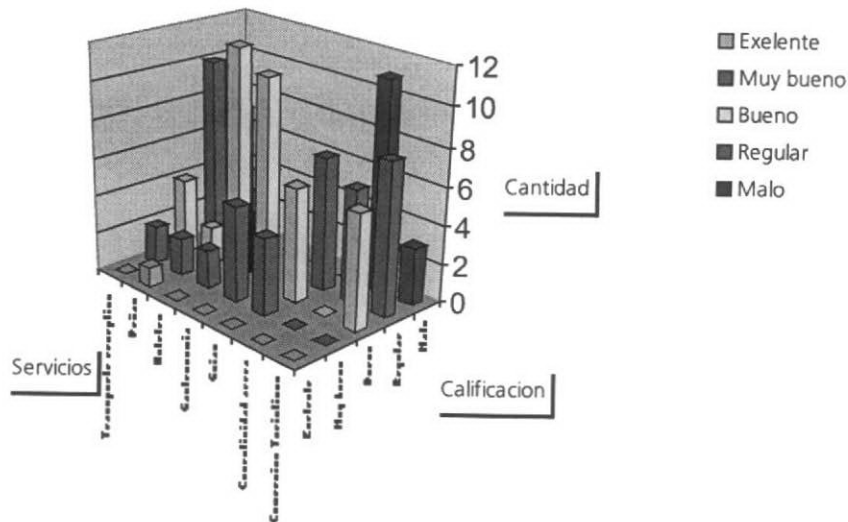
Sus paquetes turísticos corresponden solo a :



Fuente: elaboración propia

- El 87% opino que los hoteles son buenos o muy buenos.
- El 93% opino que la gastronomía está entre buena y muy buena.
- La calidad de guías estuvo distribuida: 41% regulares, 35% buenos y 24% muy bueno.
- El 64% calificó de mala la comunicación aérea.
- El 47% calificó de regular a la comunicación turística.

¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de Tucuman ?



Fuente: elaboración propia

3.3.) GUIAS DE TURISMO

52 GUIAS DE TURISMO

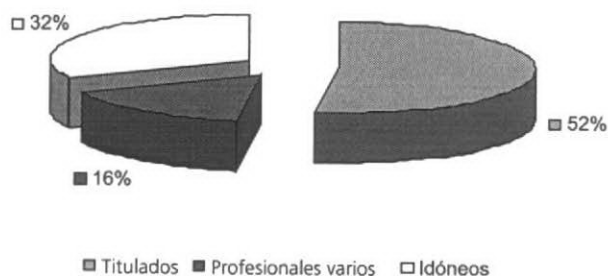
La mayoría (95%) es bilingüe (castellano-ingles), hay guías que manejan el idioma alemán, holandés e italiano.

TARIFAS (promedio):

\$90 medio día

\$150 día completo

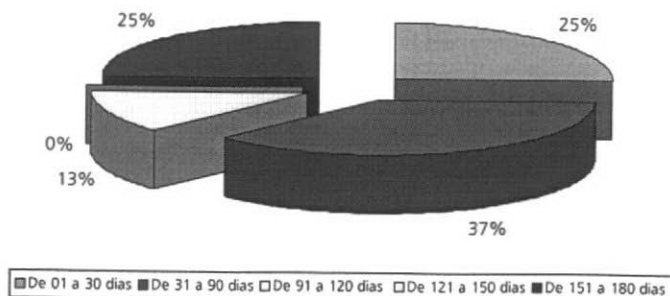
Formación de los Guías



Fuente: elaboración propia

El 62% trabaja 90 días al año.

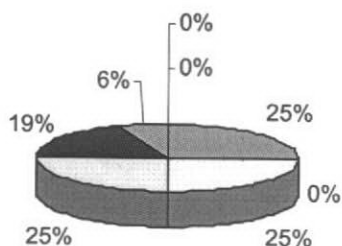
¿Cuántos días al año estima Ud. que trabaja como guía de Turismo ?



Fuente: elaboración propia

- El 50% considera que hay turismo 90 días por año, y cuando se llega a 120 días como máximo el 75% dice que esta en esta franja.

Cuantos dias del año estima Ud. que hay turismo a pleno en Tucuman?

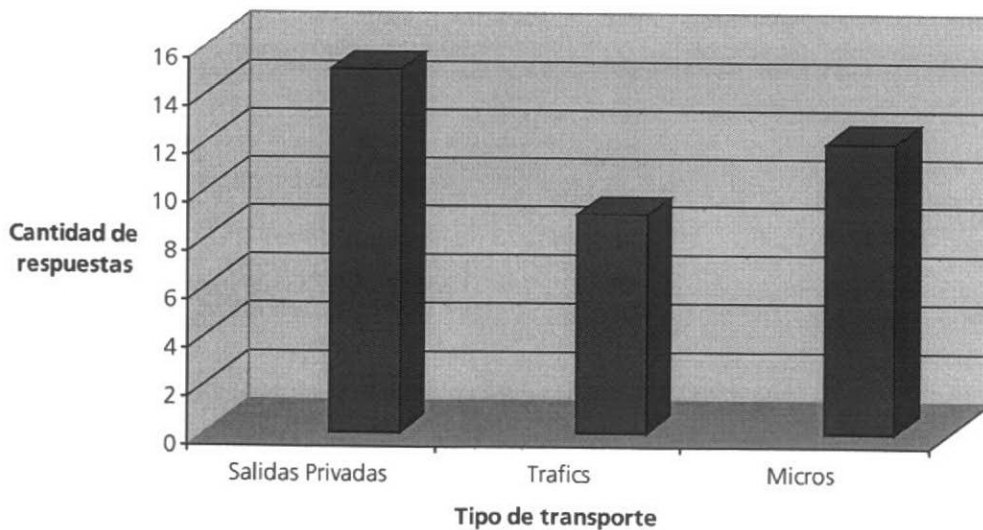


- 30 Dias ■ 60 Dias □ 90 Dias □ 120 Dias
- 150 Dias ■ 180 Dias ■ 250 Dias □ Mas de 250 Dias

Fuente: elaboración propia

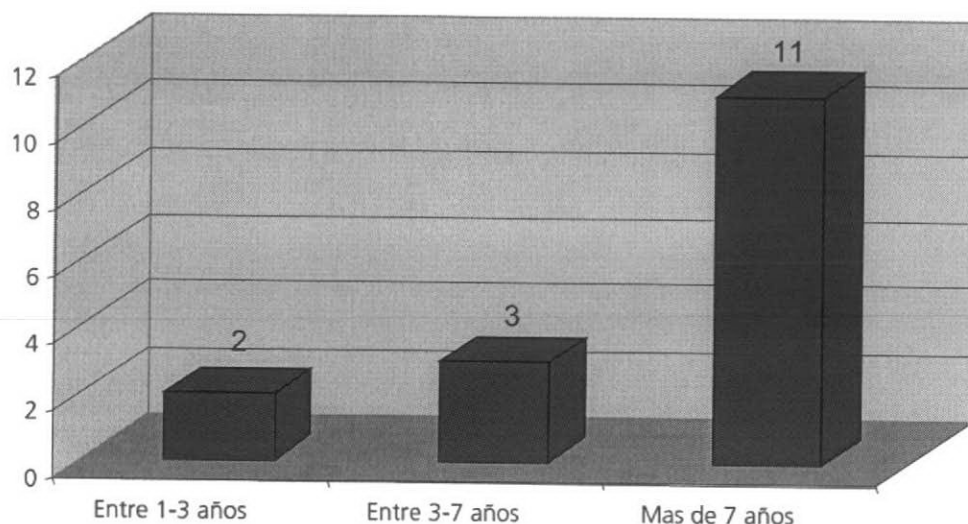
Las salidas son compradas por Agencias de Viajes de Tucumán en un 43% y los viajes son un 42% privados, un 34% en micros nacionales y un 25% en Combis.

Los grupos que Ud. guía corresponden a:



No hay una gran masa de guías de turismo nuevos que se incorporan al mercado

¿Hace cuanto que se dedica al turismo ?



Las salidas son compradas por Agencias de Viajes de Tucumán en un 43% y los viajes son un 42% privados, un 34% en micros nacionales y un 25% en Combis.

3.4.) CONGRESOS Y CONVENCIONES

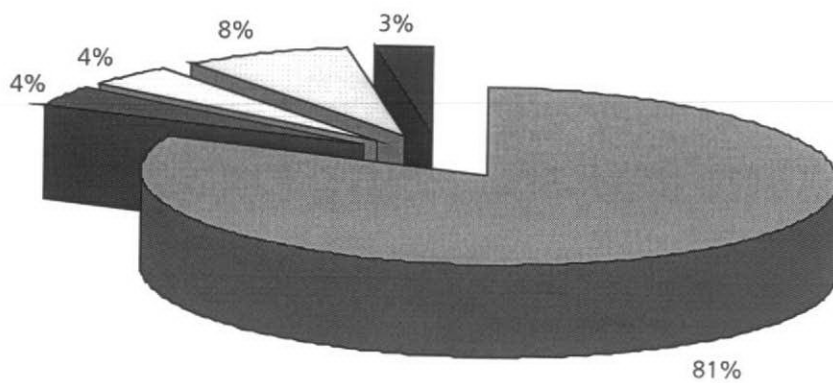
3.4.1) OPC

Organizadores de eventos (congresos, convenciones, carreras deportivas, eventos culturales)	
ORGANIZADORES DE EVENTOS	
Nombre	Servicios
Marcela Santoro	Organización de Congresos y eventos
Carola Tours	Organización de Congresos y eventos
ABBA Tours	Organización de Congresos y eventos
Perla Krasnogor	Organización de Congresos y eventos
Congressrental.com	Organización de Congresos
InterCongress	Organización de Congresos
SOPORTE TECNICO PARA EVENTOS	
CONTI Tecnología Informática	Servicios informáticos para ferias y congresos
Imágenes	Medios audiovisuales. Traduc. simultáneas. Sist. de Votación Interactivo
VasileProducciones	Proyectores, pantallas y sonido
Fernando Esper Producciones	Sonido, Iluminación, Pantallas, Proyectores

Existencia de Boreal de Congresos, grupo de iniciativa privada conformada por empresarios del sector (hoteleros, gastronómicos, agentes de viajes)

3.4.2) SALONES

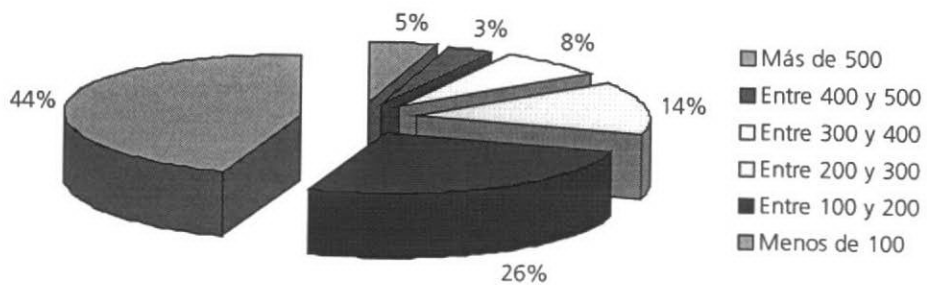
DISTRIBUCIÓN DE SALONES POR LOCALIDAD



■ San Miguel de Tucumán ■ Tafi del Valle □ Yerba Buena □ San Javier ■ Aguilares

Fuente: elaboración propia

DISTRIBUCION DE SALONES POR CAPACIDAD



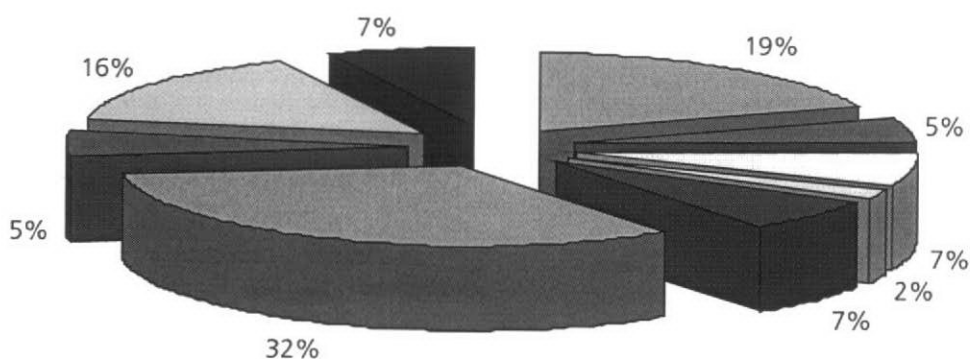
Fuente: elaboración propia

3.5) GASTRONOMIA

En S.M. de Tucumán pueden inventariarse cerca de **48 restaurantes turísticos**, aunque **sólo 7** han aplicado para recibir la distinción de Buenas Prácticas.

En Tafi del Valle pueden identificarse cerca de **10 restaurantes turísticos**.

Distribución de establecimientos Gastronómicos por Rubro



- Parrilla y C.regionales
- C.Regionales
- Pastas
- Pastas y Parrilla
- Peñas
- Restaurant
- Restaurant y parrillada
- Bar y Restaurant
- C.Arabes

Precio promedio del menú ejecutivo y turístico varía entre \$15 y \$25.

Fuente: elaboración propia

3.6) RENT A CAR

- 6 empresas
- 327 unidades

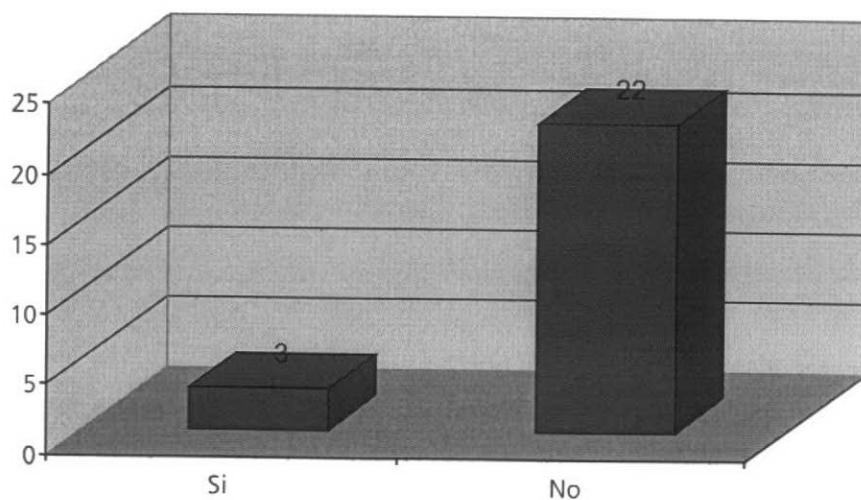
3.7) COMERCIOS TURISTICOS

- Predominan comercios de venta de artesanías (resta realizar un análisis tipológico de la verdadera artesanía tucumana), venta de alfajores, dulces, miel, quesos, tejidos, artesanía gauchesca (mate, cuero, asta, talabartería), platería, alpaca, cerámica.
- Destacan por originalidad: empanadas tucumanas congeladas, cerveza artesanal.

Del total de comercios turísticos encuestados, contamos con algunos datos relevantes tales como:

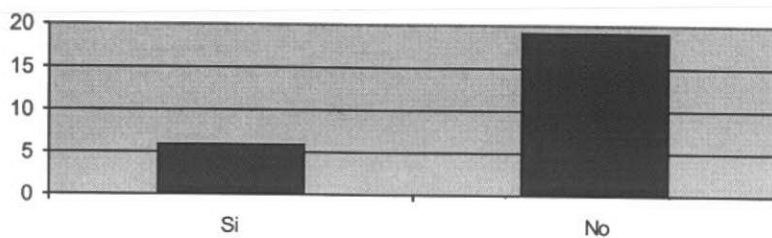
- 88% no está en ninguna institución turística y acepta que el 100% de sus clientes son turísticos.
- 76% no recibe ninguna información ni pública ni privada del sector.
- 92% dijo que quiere capacitarse.

Esta afiliado a alguna camara ?



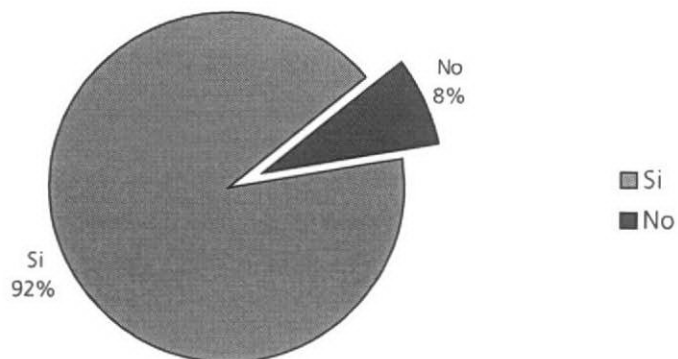
Fuente: elaboración propia

Recibe informacion periodica ya sea del EATT o de la actividad privada de turismo acerca de acciones que se estan llevando a cabo ?



Fuente: elaboración propia

Le interesaria que su personal realice cursos de atencion al cliente ?



Fuente: elaboración propia

OFERTA TURISTICA



4.1.) CIRCUITOS

Excursiones existentes en el mercado

- City tour
3:30 hs - \$50 (o 4 hs-\$60)
- San Javier-Villa Nogués
3:30 hs - \$50 (o 4 hs - \$60)
- El Cadillal-Raco-Siambón
4:30 hs - \$65
- Circuito Chico:
5:30 hs - \$70
- Tafi del Valle
8 hs - \$90
- Tafi del Valle Ruinas de Quilmes
12 hs- \$140
- Cafayate
\$190
Circuitos promocionados por el Ente, no se encuentran en forma regular en el mercado
- Circuito Ciudad Histórica
- Circuito de las Yungas
- Circuito Sur
- Circuito Valle de Choromoros
- Circuito Valles Calchaquíes

4.2.) PRODUCTOS

- Turismo Activo
- Turismo rural
- Turismo cultural
- Golf de las Alturas
- Congreso y Convenciones
- Tucumán Arqueológico
- Sabores tucumanos

4.3.) ATRACTIVOS TURISTICOS

1) Más de 13 Museos de distinta temática y jerarquía pero con problemáticas comunes:

- Problemas edilicios estructurales
- Necesidad de nuevas propuestas museísticas
- Comercialización turística y conjunta de esta oferta cultural
- Necesidad de una revalorización desde el mismo tucumano

2) Tres complejos Culturales

3) Espectáculo de luz y sonido

- Necesidad de aggiornamiento bajo nuevas técnicas y elementos escenográficos y tecnológicos

3) Areas protegidas

1 Parque Nacional, 2 reservas provinciales y 2 privadas

- Poco conocidos y posicionados
- Escasos prestadores de turismo activo que operan dentro de los parques, por ende poca oferta en el mercado

4) Intangibles

Folklore, costumbres, tradiciones poco palpables en productos turísticos y /o calendarios turísticos o semanas temáticas

CONCLUSIONES Y DEMANDAS DEL SECTOR TURISTICO

De todas las reuniones mantenidas así como de las encuestas realizadas es oportuno resaltar temas que han aparecido frecuentemente y que demandan algún tipo de solución:

- Mayor participación público y privada
- Mejorar la promoción y publicidad de Tucumán.
- Incentivar la inversión con créditos y subsidios.
- Mejorar la seguridad
- Mayor cantidad de productos y eficiencia en los que ya están en el mercado.
- Capacitación interna, externa y de idiomas.
- Aviones.
- Transporte receptivo.
- Limpieza.

Un Nuevo Escenario Turístico

PROPUESTA DE REDISEÑO URBANÍSTICO DE CORREDORES TURISTICOS

Introducción

El espacio turístico es un complejo tejido territorial en donde se van hilvanando una multitud de contactos entre la oferta y la demanda turística.

Es en este espacio donde se localizan los atractivos turísticos, unidos entre sí gracias a la disponibilidad de infraestructura y servicios turísticos, y donde se reúnen la oferta y la demanda turística. La apreciación de sus atributos es trascendental en la conformación de la Imagen del Destino.

Claro está que no existe un espacio turístico puro y delimitado, al contrario, este se fusiona con la trama urbana e incluso la supera, siendo oportuno hablar de un territorio y del ambiente en general. Así es que el espacio turístico forma parte de un todo y como tal, son múltiples las relaciones que se dan en él.

Por ello no es conveniente dejar este punto al azar, al contrario, se lo considera vital dentro de la experiencia turística. Especialmente en este apartado se focalizará en el trabajo sobre corredores turísticos, elementos que unen y enlazan el espacio turístico desde sus terminales de acceso como el aeropuerto o la terminal de ómnibus, la planta turística y los recursos y atracciones, movilizadores del flujo turístico.

Tucumán se presenta dentro de la región en una posición mediterránea con respecto las provincias vecinas, y a la vez es el punto de ingreso al bloque turístico Norte Argentino. Este aspecto ya le otorga un rol estratégico por converger en él las rutas de acceso a la región.

A su vez, al ser la provincia más pequeña del País, en la que se desarrolla una rica geografía, cuenta entre sus fortalezas la de presentar interesantes e impactantes escenarios paisajísticos tan bellos como cambiantes en escasos kilómetros.

El EATT ha planificado este espacio turístico teniendo en cuenta 5 áreas fundamentales:

- Ciudad de San Miguel de Tucumán
- Circuito Yungas
- Circuito Valles Calchaquíes
- Circuito Valle de Choromoros
- Circuito Sur

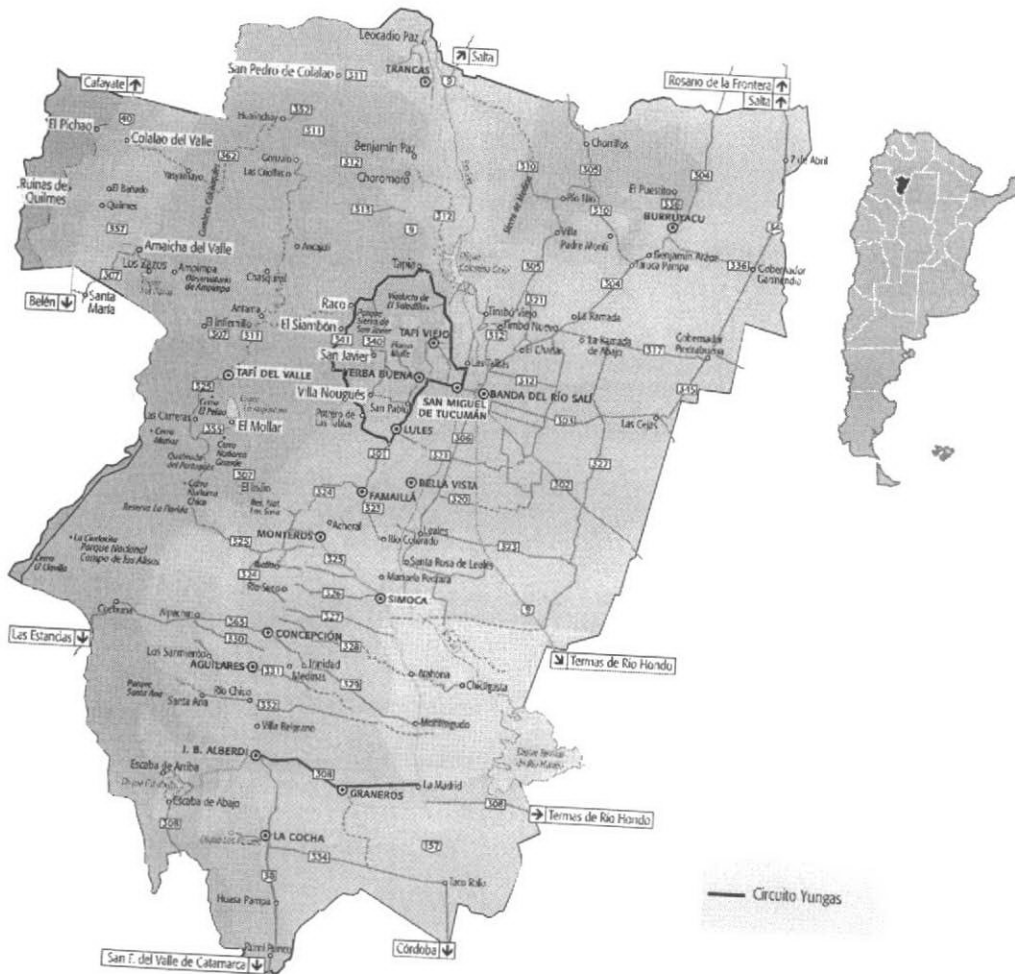
A fines de este Plan de Acción en el que se contempla un horizonte de trabajo a 4 años y, teniendo como premisa el fortalecimiento de la oferta turística actual, se plantea para la primera etapa, la necesidad de trabajar solamente sobre tres corredores turístico y un Destino Puntual del norte de la Provincia:

- Ciudad de San Miguel de Tucumán
- Circuito Yungas
- Circuito Valles Calchaquíes
- San Pedro de Colalao (dentro de Circuito Choromoros)

A través de los circuitos se conectarán las áreas urbanas con aquellas de valor paisajístico, los centros de distribución como San Miguel de Tucumán con los centros de pernocte y excursión. Los espacios determinados entre un lugar y otro, coincidente con un tramo de ruta determinado, serán denominados puntos de enlaces.

La estrategia a desarrollar sobre los circuitos turísticos consistirá en el desarrollo de una serie de atracciones y equipamiento que permita la prolongación de la excursión del mismo provocando solos o en su conjunto el aumento de la estadía o gasto promedio de los turistas.

CIRCUITO LAS YUNGAS



Escenario de tranquilas y placenteras villas de descanso y escenarios naturales en un sinuoso itinerario: Yerba Buena, San Pablo, Villa Nougués, San Javier, Raco, El Siambón, El Saladillo y el Dique Celestino Gelsi.

Algunos de sus ejes temáticos están basados en la actividad azucarera ya que es transversal y complementario en algunos de sus puntos a la Ruta del Azúcar. Otro se refiere a las serranías que limitan la ciudad Capital por el oeste y al ecosistema que allí se localiza: las yungas. Además este circuito presenta un perfecto escenario donde mostrar la vida activa del tucumano en cuanto a deportes y casas de segunda residencia.

Actualmente este circuito es ofertado como una excursión de medio día, siendo la intención de esta propuesta rediseñarlo de manera tal de convertirlo en una excursión de día completo. Las paradas y atracciones que se sucederá en un recorrido de rico contenido y actividades serán:

Las paradas y atracciones que se sucederá en un recorrido de rico contenido y actividades serán:

Circuito Las Yungas		
Horario	Lugar	Atracción
09:00	San Miguel de Tucumán	Salida del Hotel-Visita Casa Obispo Columbres
10:30	En Ex - Ingenio San Pablo	Eco-museo del Azúcar
12:00	Salida de San Pablo	
12:30	Recorrido por Villa Nougués	
12:45	Loma Bola	Parador de Parapente. Actividades.
13:00	Almuerzo en Hotel Sol de San Javier	
15:00	Salida de Hotel San Javier	
15:10	Cristo Bendicente	Paseo Mirador Cristo Bendicente
16:00	Salida del Cristo	
16:45	Ingreso a El Siambón	Sala de exposición y venta de productos típicos
17:30	Salida hacia Siambón, Raco y Tapia	
18:00	Ingreso a Dique El Cadillal	Recepción
		Visita a Museo Antropológico / paseo en barco o aerosilla
20:00		Espectáculo de Agua en Anfiteatro
20:40	Salida de Dique El Cadillal	
21:20	Llegada a Tucumán	

DESCRIPCION DE LAS INTERVENCIONES

Museo Obispo Colombres

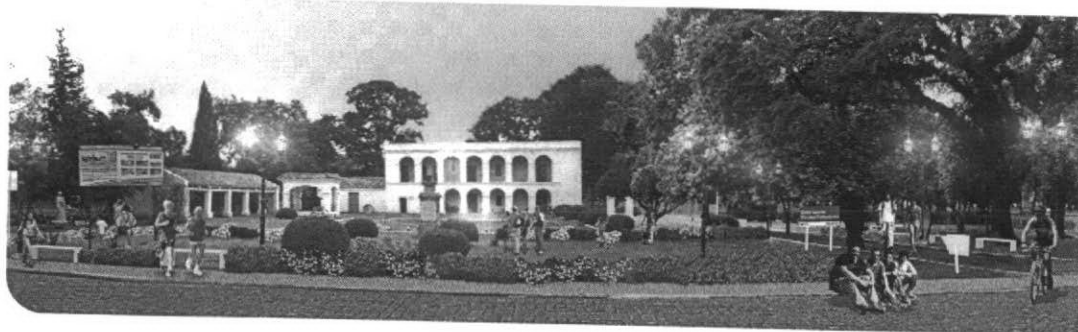
Objetivo

Revalorizar el Monumento Histórico, a través de la recuperación del espacio público, cuyo tratamiento jerarquizará el acceso al edificio

Propuesta

- Generar una señalética adecuada, para remarcar el camino de la Ruta del Azúcar.
- Creación de cartelería informativa acerca de las especies arbóreas circundantes al edificio.
- Plan de accesibilidad evitando las barreras arquitectónicas para personas con movilidad reducida (saldos accesibles, rampas, etc).
- Planificación adecuada del estacionamiento para particulares y turistas guiados.
- Puesta en valor de la maquinaria existente en el espacio exterior, recreando la historia de los primeros trapiches.
- Equipamiento urbano adecuado, iluminación, bancos, bebederos, cestos de basura.
- Tratamiento paisajístico jerarquizado, aprovechando lo existente.
- Tienda de merchandaising.





Ruta de enlace (hasta llegar a San Pablo)

- Por Av. Roca hasta Ruta 338.
- Por Av. Belgrano, Presidente Perón, volver por la Rinconada, pasando por la arboleda hasta el Ex Ingenio San Pablo.

Objetivo

Entretener al turista durante el trayecto para amenizar el paseo (se atenderá especialmente en cuanto a intervenciones de embellecimiento en sectores de la Ciudad que estén muy degradados).

Propuesta

- Hacer que el turista vaya adentrándose a la temática del azúcar y poner en el recorrido cortina verde de caña de azúcar.
- En la intersección de Av. Roca con calle Alfredo Guzmán se modificará el portal de acceso existente dotándolo además, de iluminación.

Ex Ingenio San Pablo

Existen dos entradas posibles. Por La Rinconada o por la Comuna, ingreso al Ex Ingenio.

Objetivo

Revalorizar y resemantizar el predio del Ingenio, acompañando otro proyecto en paralelo, el Centro de Interpretación del Azúcar que funcionará en el mismo predio.

Propuesta

- Poner en valor los edificios del Ingenio, en especial el edificio de ladrillo visto de tres naves, donde se montará el Centro de Interpretación.

- Intervenir únicamente el ingreso al edificio, cuidando en todo momento las perspectivas y la grandiosidad que produce el volumen del edificio de ladrillo por sí solo.

- Ayudar a un recorrido por el Predio, con señales claras direccionadas y explicaciones en cartelerías en cada una de las edificaciones. Este será un proyecto a desarrollar en conjunto con el Centro de Altos Estudios que allí funciona.

Tramo de enlace RP 338

Enlace entre San Pablo y Villa Nogués por RP 338

Objetivo

Introducir al visitante en el mundo de la nuboselva o selva de las Yungas.

Propuesta

Continuar con la señalética turística, indicar el inicio del Circuito de Las Yungas, y transmitir contenidos tales como especies vegetales y animales autóctonas, altura sobre el nivel del mar, etc.

- Mantenimiento del camino y sus banquetas correspondientes.

Villa Nogués

Esta villa nace en 1899, con la construcción de la casa de veraneo del ingeniero Luis F. Nogués, industrial azucarero y destacado hombre público, que gobernó la provincia entre 1906 y 1909.

Objetivo

Mostrar al visitante la villa, su historia y sus elegantes casonas ocultas en medio de la naturaleza.

Propuesta

- Tratamiento del estacionamiento de la Hostería.

- Señalización de los servicios que brinda la Hostería

- Se colocarán mesas y sillas al aire libre en la terraza de la Hostería.

- Incorporación de largavistas rentados para el disfrute del paisaje en el estacionamiento, a modo de mirador.

- Direccionar el paseo a la Capilla de Villa Nogués y reforzar su carácter escenográfico y dramático con iluminación exterior e interior, parquizado que continúe con el cordón de hortensias y señalética del recorrido de las 12 estaciones del via crucis.

- Acondicionamiento del interior de la Capilla.
- Limpieza y colocación de barandas y un plan de accesibilidad en el espacio exterior y en el arroyo lindante con la Gruta.
- Iluminación de la Gruta.
- Reconstrucción del Puente Colgante que existían en el lugar.

Loma Bola

Base operativa y Pista de despegue de parapentistas.

Objetivo

Potenciar uno de los deportes de alto riesgo de Tucumán, acompañando a los emprendedores y deportistas de este lugar a mejorar las instalaciones y prestaciones de servicios para acogida de turistas y desarrollo de actividades: vuelos biplazas y canopy.

Propuesta

- Colocar portal de Ingreso jerarquizando el lugar.
- Consolidar el camino que lleva desde la ruta a la pista de despegue.
- Demarcar y ordenar el estacionamiento para particulares y micros turísticos.
- Dotar de equipamiento, baños públicos, asientos, etc.
- Señalización
- Portal de acceso iluminado y refugio de ómnibus. Se indicará el acceso vehicular, el peatonal, el estacionamiento exterior y parada del transporte turístico receptivo y ómnibus. Horarios, contactos, etc acerca de los servicios de aventura.
- Diseñar cerca perimetral
- Parquizar el acceso. En el interior se colocará mobiliario urbano, bancos, cestos de residuos, etc.

Cristo Bendicente

Escultura a gran escala de Cristo en actitud de bendición a la Ciudad de San Miguel de Tucumán, obra del escultor Iramain, cuyos restos se encuentran en el predio.

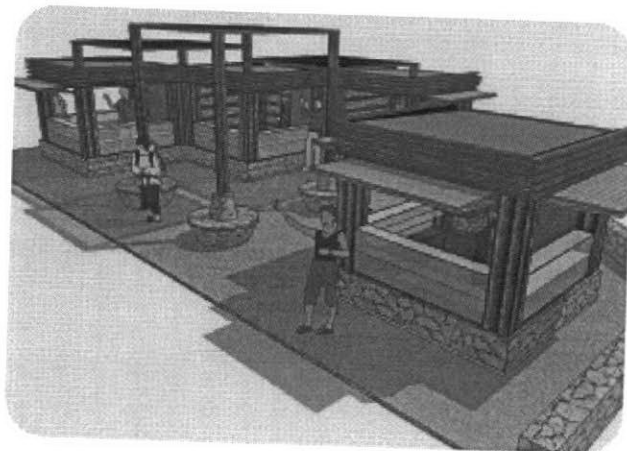
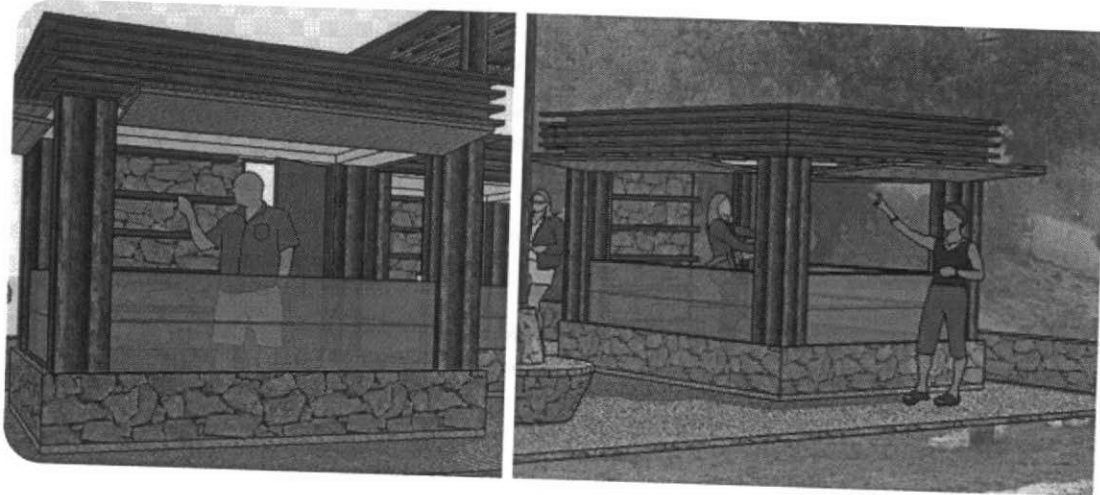
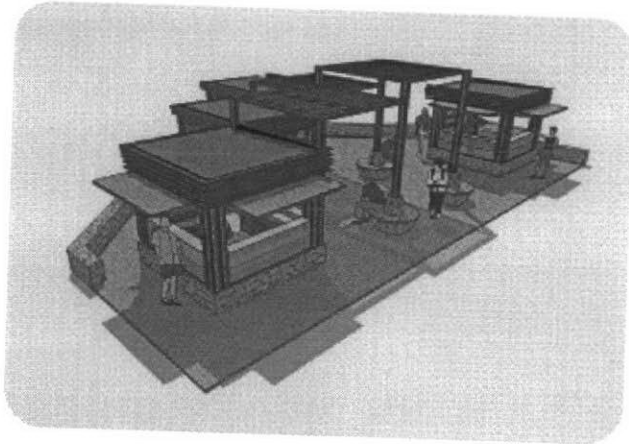
Objetivo

Potenciar el espacio de mirador, contemplación del cerro y la ciudad y comercio de artesanías.

Propuesta

- Cartelería acorde al atractivo.
- Tratamiento del espacio público.
- Estacionamiento planificado.
- Señalización vial
- Equipamiento, bancos, cestos, baños públicos, etc.
- Portal de ingreso dándole valor al atractivo.
- Barandas en el perímetro exterior, cercano a la ruta, mirador natural de la ciudad de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena.
- Trasladar los puestos de ventas, de manera que se cuente con un acceso desahogado, claro y amplio al Cristo





Raco

Paseo por la villa veraniega.

Objetivo

Ampliar el espacio turístico actual básico, generar la visita a Plaza, homenaje a Atahualpa Yupanqui.

Propuesta

- Fortalecer el sector relacionado con la práctica cabalgatas.
- Recorrido por el "Camino viejo" (paralelo a la ruta 341 y alternativo a ésta) donde se pueden apreciar las casonas que testimonian los modos de vida de los orígenes de Raco.
- Al no disponer de un centro histórico, se propone diseñar y potenciar la actual Plazoleta de Atahualpa Yupanqui.

El Siambón

Su nombre deriva de la voz quichua que significa literalmente "valle que se asienta en las alturas" Allí se emplaza el Monasterio de los monjes Benedictinos. Es parada obligada de compras de productos típicos y derivados de la apicultura que producen los monjes en el lugar.

Objetivo

Fortalecer la oferta turística promoviendo los productos artesanales elaborados en el lugar y enfatizar el carácter místico del Monasterio.

Propuesta

- Tratamiento del espacio destinado a uso colectivo del Monasterio: Capilla, Claustro, comedor, salón de té, manufactura de los productos artesanales.
- Creación de señalética indicativa del circuito interno y de información.
- Diseño del portal de acceso al Monasterio, parqueado e iluminación.

El Cadillal

Apacible villa turística con un imponente paisaje natural, en torno a un espejo de agua ideal para la práctica de deportes náuticos y pesca

El Dique es una obra de ingeniería de gran importancia y de alta identificación del tucumano. Aquí se genera la energía que abastece a gran parte de la Provincia. Es un gran espejo de agua, apto para deportes náuticos.

Circuito Valles Calchaquies

Recorrido que ofrece una excelente combinación de historia, naturaleza virgen, tradiciones, arqueología y mitos, razones que la constituyen en una región turística de inevitable asombro. Recorrido turístico por excelencia, una de las puertas de acceso al Norte Argentino a través de las montañas.

Partiendo desde la Capital hacia el sur por RN 38, se pasa por Famaillá conocida por las típicas empanadas tucumanas y en Acheral se empalma con la RP 307, accenso al circuito propiamente dicho. La quebrada de los Sosa presenta un escenario único de extraordinario e impactante vegetación de yungas. Al final de la quebrada la cobertura vegetal da ingreso a un ambiente más arido y se abre frente a los ojos del turista el embalse La Angostura. En la margen sur del dique se halla la localidad de El Mollar, donde se encuentra la Reserva Arqueológica de Los Menhires, y hacia el norte, Tafi del Valle a 2.000 metros de altura. Con sus 2.600 habitantes, es una villa típicamente turística, que conserva el Conjunto Jesuítico de La Banda, cuya parte más antigua fue levantada por los jesuitas en la primera mitad del siglo XVIII.

La RP 307 continua a 3.042 m. s.n.m., desde donde se obtiene una vista impactante del valle de Tafi. Amaicha del Valle es el siguiente punto de detención, para visitar la plaza y sus alrededores, y conocer algo más sobre la Fiesta de la Pachamama, que en la actualidad coincide con los festejos del Carnaval y está vinculada con los ritos relacionados a la fertilidad del ganado y de los cultivos. Luego de empalmar con la RN 40, se llega a Ruinas de Quilmes, importantes asentamientos prehispánicos de los calchaquies, que estuvieron allí desde el 800 d.C. En el siglo XVII llegó a tener 3.000 habitantes en el área urbana y 10.000 en los alrededores.

Hacia el Norte se localiza Colalao del Valle y el Pichao, continuando luego la RN 40 a la localidad de Cafayate.

Circuito Tafi del Valle		
Horario	Lugar	Atracción
08:30	Salida	
09:00	Inmediaciones al Ingenio Santa Lucía	Museo Atahualpa Yupanqui
11:00	Actual puesto de vialidad	Portal de ingreso e introducción a Reserva de las Yungas
11:30	Salida del Portal	
11:50	El Indio	Mirador Panorámico del Indio
12:20	Salida de El Indio	
12:40	Puesto de vialidad El Nogalar	Centro de interpretación y restaurante Las Yungas/Senderos y artesanos
16:00	Salida de C. Interpretación	Almuerzo
16:30	Sobre RP 307 en El Mollar	Museo de Los Menhires y La Cultura Tafi.
17:45	Salida de Los Menhires	
18:15	Check In Hotel	
20:00	Paseo Peatonal de Tafi	Espectáculo de Leyendas Calchaquíes
20:40	Final del Espectáculo	

La excursión presenta variaciones pudiendo llegar hasta Amaicha y Ruinas de Quilmes para pernoctar según el interés del turista.

Recorrido de salida a Ruta

Objetivo

Generar un salida rápida, atractiva y directa hacia el Corredor de los Valles cuidando el tratamiento urbano y la señalética.

Propuesta

-Tomar por calle Santiago del Estero, hasta 24 de Septiembre y Mate de Luna, llegando así al mástil de Yerba Buena y girar a la Rinconada, zona de frondosa vegetación y empalme a San Pablo, Lules, Famaillá, Acheral

Propuesta

- Mejorar la estética a los costados de la ruta.
- Mejorar la cartelería vial y señalización turística.

Alrededores de Santa Lucía

Siguiendo el pedemonte al sur de San Miguel de Tucumán, este recorrido nos lleva por zonas de fértiles cañaverales.

Objetivo

Generar un Museo del folklore y la figura de Atahualpa Yupanqui.

Propuesta

- Adecuar los accesos para el futuro Museo a Atahualpa Yupanqui.
- Planificación de estacionamiento.

Parador Kilómetro 23 de RP 307

Casa de la Dirección Provincial de Vialidad. Funciona como centro de guardia.

Objetivo

Sector adecuado para el descenso de pasajeros, lugar apto para centro de interpretación. Cambio de vegetación.

Propuesta

Lugar de acceso a las Yungas, portal de ingreso del ecosistema
 Creación de miradores sobre el Rio Los Sosa. Equipar con mobiliario, zona de descanso, merenderos, etc.

Parador El Indio

Propuesta

- Adecuar el mirador panorámico para fotografía.
- Mejora del Estacionamiento.
- Parador Kilómetro 38 de RP 307
- Casa de la Dirección Provincial de Vialidad. Funciona como centro de guardia.

Objetivo

Construcción del Centro de Interpretación de las Yungas y unidad de servicios turísticos.

Tramo de ruta hasta paraje La Heladera

Camino de cornisa.

Objetivo

Minimizar accidentes, y tratar de mostrar dentro del bus las vistas incomparables.

Propuesta

Colocar cartelería vial adecuada, mostrando el camino de cornisa. Crear miradores con vistas panorámicas, equipadas con largavistas, etc. y estacionamiento sin perjuicio de los autos que pasan por la ruta.

El Mollar

Villa turística, cuyo principal atractivo son los Menhires, piedras alargadas talladas en piedra, manifestaciones de la cultura Tafi.

Objetivo

Creación del Museo de Los Menhires y la Cultura Tafi.

Tafí del Valle

Tafí del Valle se encuentra a 2.000 metros de altura. Con sus 2.600 habitantes, es una villa típicamente turística, que conserva el Conjunto Jesuítico de La Banda, cuya parte más antigua fue levantada por los jesuitas en la primera mitad del siglo XVIII. El museo arqueológico del interior del complejo posee piezas de las culturas Tafí y Santa María, además de imágenes y pinturas de la época virreinal. Junto a otras estancias jesuíticas, La Banda conforma un particular circuito rural, centro productivo del famoso queso tafinista.

Propuesta

- Rediseñar escenográficamente dos cuadras frente a la plaza, paseo peatonal sobre la Calle Critto, para el montaje y desarrollo de un espectáculo diario nocturno basado en las Leyendas y Mitos Calchaquies.
- Unificación de fachadas, colores homogéneos, dotar de mobiliario urbano, bancos, farolas, sanitarios. Tratamiento uniforme del piso, mostrando continuidad.
- Embutir los cables aéreos para dejar la vista limpia al cielo.
- Reciclar y refuncionalizar el edificio, para confitería, información turística, compra de tickets para espectáculos, o visitas a museos, etc.



Amaicha del Valle

Desde Tafí del Valle, la Ruta 307 continúa rumbo a Amaicha del Valle pasando por el Abra del Infiernillo, a 3042 metros sobre el nivel del mar, desde donde se accede al espectacular Valle de Santa María de Yocavil.

Propuesta

Mejora de los accesos y señalización turística

Ruinas de Quilmes

A escasos kilómetros de la RN 40, este valle mantiene en reserva los valiosos restos de la cultura calchaquí. Al pie del cerro Alto del Rey se emplaza la venerable ciudadela de los indios Quilmes (1978 msnm).

Propuesta

Mejora de los Accesos y dotación de servicios al turista

Ciudad de San Miguel

San Miguel de Tucumán ha sido declarada "Ciudad Histórica" en 1999, por la riqueza de su patrimonio cultural. Hoy el centro histórico es el corazón de la urbe cosmopolita y en él se levantan los edificios de mayor significación cívico institucional de Tucumán.

San Miguel de Tucumán ostenta el sentimiento y recuerdo histórico de la lucha por la libertad, convirtiéndola en "Cuna de la Independencia"

Con una vida cultural intensa y una particular vida nocturna, la ciudad ofrece distintos atractivos que permiten conocer lo más auténtico de su devenir histórico y de su singular presente.

La Plaza Independencia es el corazón de la ciudad, en la que destaca la Estatua de la Libertad, obra de la célebre escultora tucumana Lola Mora. Alrededor de la plaza se levantan edificios notables que reflejan distintos períodos arquitectónicos y que bien merecen detenerse en ellos: Casa de Gobierno, Museo Casa Padilla y Templo de San Francisco. La Iglesia Catedral, con un estilo neoclásico se impone sobre la esquina sureste y dos "petit hotel" se destacan del resto de las construcciones: la Casa Nougés, sede del Ente Tucumán Turismo y el Centro Cultural Rougés. Sobre calle San Martín, siempre en el ámbito de la plaza, se erigen el ex cine Plaza, la Caja Popular de Ahorros, la sede del Jockey Club, el ex Hotel Plaza y la Federación Económica, todos edificios de gran valor patrimonial. Otras opciones para visitar dentro del casco histórico son la Iglesia La Merced, el Museo de Arte Sacro, la Casa Avellaneda y la Basílica de Santo Domingo. A partir de allí es posible conocer el Museo Provincial de Bellas Artes Timoteo Navarro y sobre 24 de Septiembre, el Museo Folklórico. Un poco más alejado, se encuentra el Parque 9 de Julio, pulmón verde de la ciudad que es lugar Histórico Nacional donde se encuentra el Museo Casa Obispo Colombes. También es recomendable recorrer los alrededores de la Plaza Urquiza donde se ubica un interesante conjunto arquitectónico compuesto por el edificio de la Legislatura, el Casino y el Teatro San Martín.

DESARROLLO DE LAS INTERVENCIONES

A) ACCESOS A LA CIUDAD

Los principales accesos a la Ciudad de San Miguel de Tucumán son:

Norte: RN 9, desde Salta

Sur: RN 38 y RN 9, desde Circuito Sur y Santiago del Estero

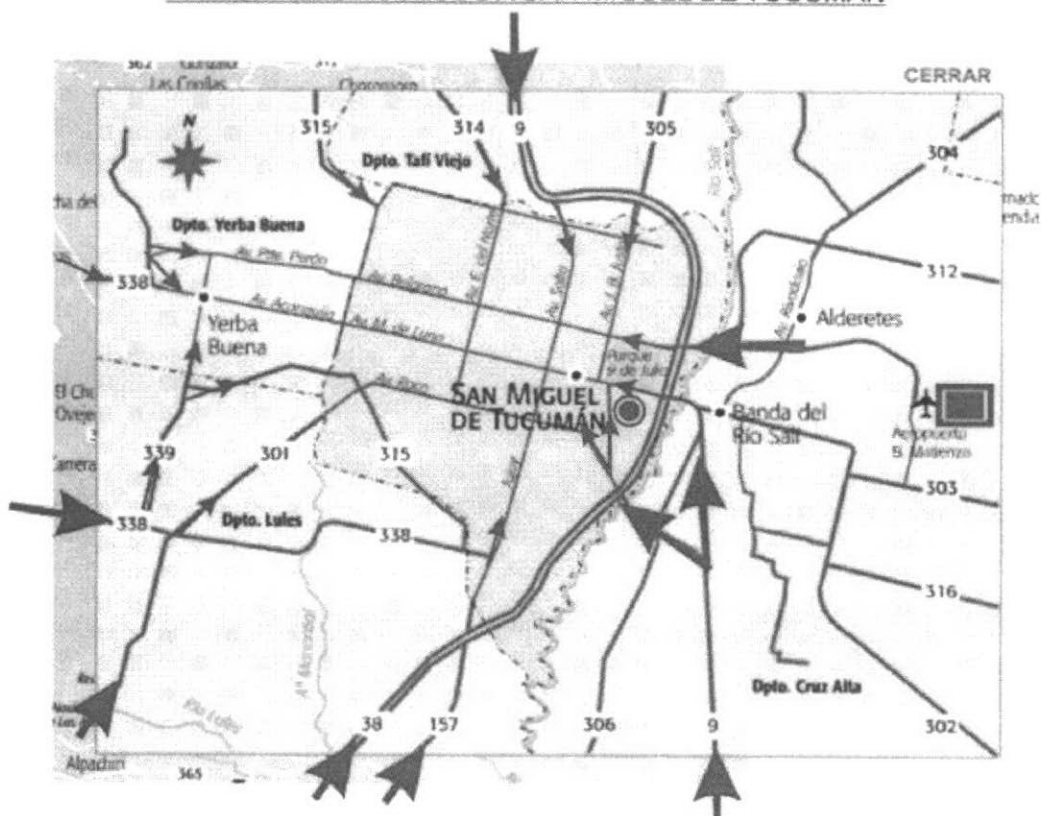
Este: RP 303, desde el Aeropuerto

Oeste: RP 307, desde Valles Calchaquíes y RP 338 por San Javier.





La envergadura de la ciudad, su constante crecimiento y sus límites naturales dados por las serranías de San Javier y el Río Salí hacen necesario un análisis del estado de los accesos "turísticos" al casco céntrico desde las autopistas.

Muchas zonas marginales o de baja calidad ambiental hacen necesario evitar ciertas rutas o calles de acceso siendo necesarias algunas intervenciones tales como:

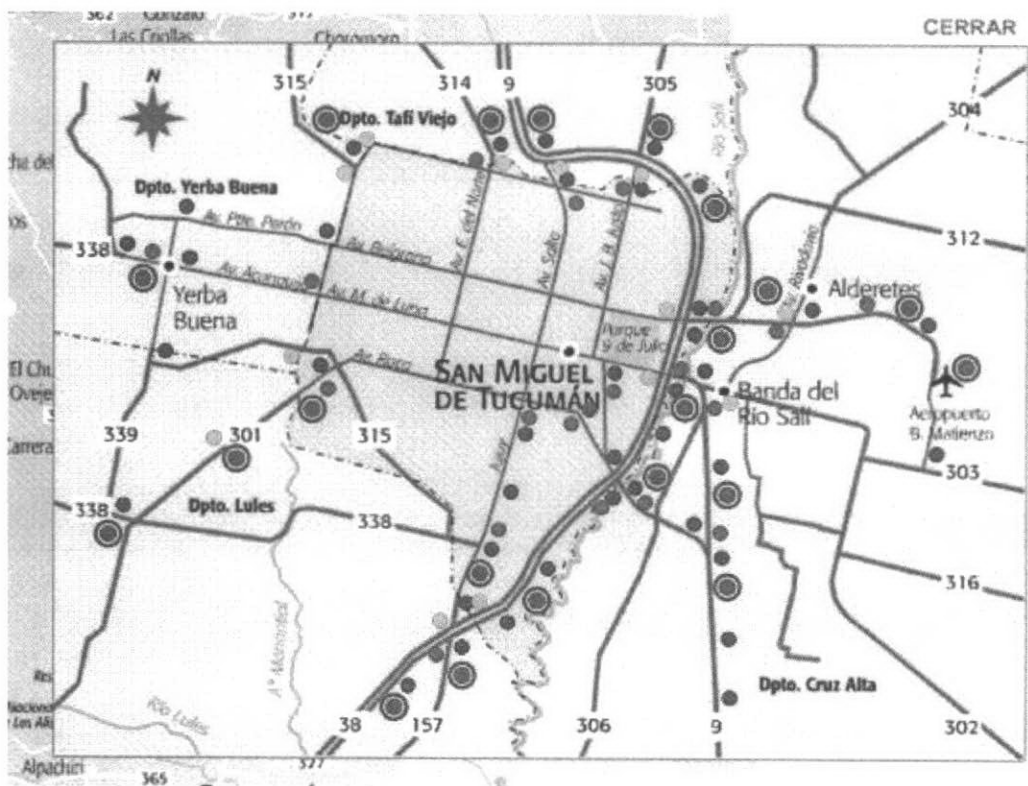
PRINCIPALES ACCESOS A SAN MIGUEL DE TUCUMAN



Referencias:

-  Aeropuerto Benjamín Matienzo
-  Estación Terminal de Omnibus de Tucumán
-  Ingreso a la ciudad desde otras provincias
-  Ingresos directos al centro de S. M. de Tucumán

PLANO SEÑALÉTICA DE INGRESO A LA CIUDAD



Referencias:

- S3 - Vial con referencias
- S2 - Localidad o atractivo
- S4 - Nombre Localidad
- S10 - Bienvenida

Informe y comentarios sobre los accesos

Acceso desde Calle Jujuy

El trayecto es de condiciones regulares y de imagen barrial. A la altura de la calle Jujuy al 2000 el mismo se encuentra en pésimo estado por el estado del asfalto, nula señalización vial, entorno deteriorado (si bien no presenta villas de emergencia), falta de banquina, etc. Se perciben buenos espacios abiertos aptos para la colocación de carteles de gran escala de anuncio de los circuitos turísticos. Se propone la jerarquización con la creación de portales de acceso, iluminados y representativos.



Acceso a Av. Roca desde Ruta 38

Las condiciones del camino son regulares, necesitando remarcar el portal de acceso. Indicar las direcciones que se pueden tomar (a San Miguel o a Yerba Buena). Falta de cartelería vial. Presenta un ameno arbolado. Se podría hacer un nodo de información turística donde está la caseta de madera de salud.

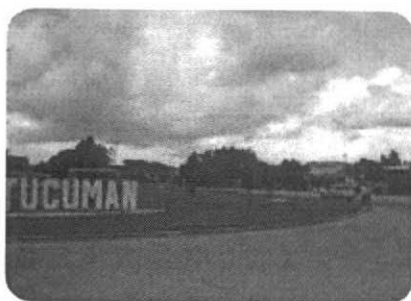
Acceso desde Autopista

Deficiente estado por la nula información para el acceso. En la bajada desde la autopista para el ingreso a la ciudad no existe ninguna señalización que indique la dirección que se debe tomar (imagen 2). Se percibe zona amplia espacialmente, de galpones, Mercofrut, llegando a la ciudad aparecen villas de emergencia (se las percibe principalmente cuando se sube al puente). Se propone hacer un cordón de forestación (con plantas medianas con flores, como rosas chinas por ejemplo), ya que no perturba a los conductores y amenizaría el paisaje. Repintar el alumbrado público.



Acceso desde Ruta 9 San Cayetano

Se percibe como una zona decrépita y peligrosa. Bordeada por los lavaderos de auto informales, presenta una rotonda con un cartel de letras descuidadas con el nombre San Miguel de Tucumán (antes de llegar a San Cayetano). En este sector es apropiado colocar carteles de anuncio de los circuitos; presenta ya algunas publicidades de hoteles. Luego aparecen las villas, el cuello de botella que generan estas por desbordarse hasta tomar la ruta. Ya se está prácticamente en la ciudad. Otro nodo circulatorio que no está señalizado, distribuye hacia el centro por el Parque 9 de Julio o girando hacia el oeste, por Av. Roca. Este presenta un arruinado y poco vistoso equipamiento urbano. Falta mantenimiento e higiene.



Acceso desde Acceso Norte

Condiciones: asfalto en buen estado. Escasa señalización vial, principalmente referido a los empalmes. Deficiente estado de las banquetas, con pastos altos o sin asfaltar y sin pintar límites. Inexistencia de cartelera turística, considerando que conduce al Cadillal. Se propone también colocar carteles en los puentes



Acceso desde Aeropuerto

Se percibe un paisaje ameno de cañaverales y amplio espacio rural. Ideal para la colocación de gigantografías. Llegando a la ciudad el paisaje cambia hacia la decrepitud, bajo el puente con falta de higiene, y villas de emergencia a la rivera del Río Salí. Se propone embellecer el nodo circulatorio pasando el puente, dotarlo de adecuado equipamiento y parquización

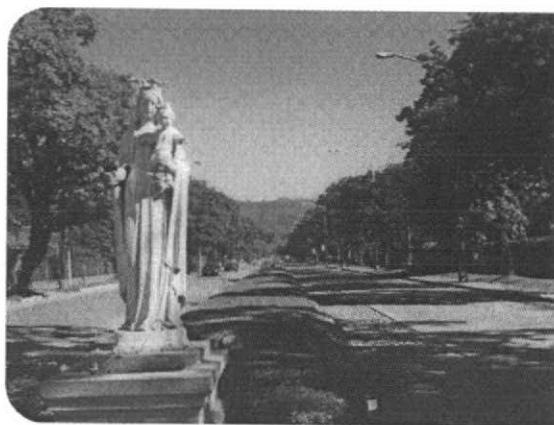


Acceso desde Banda del Río Salí Ruta 9

Condiciones paisajísticas favorables, se percibe como amplio espacio rural con edificaciones fabriles o galpones. Falta señalización vial y turística. Frente a la estación de servicio se realizó un cordón de platabanda altamente riesgoso para los conductores, ya que se encuentra en el medio de la ruta (foto 2). Denota abandono como acceso, frente a los demás. Se propone mejorar desde el diseño el pórtico de acceso hacia el puente.



El acceso desde el sector Suroeste (Ruta 339 La Rinconada), hacia Yerba Buena, se presenta en muy buenas condiciones desde del atractivo visual. Bordeado por cañaverales, el Ex Ing. San Pablo, y luego la zona periférica de casas, barrios privados y comercios de Yerba Buena. Luego el circuito por la ciudad se mantiene atractivo con la zona comercial y de bares de Av. Aconquija. Para este acceso ya se plantearon señalización, repavimentación donde la necesitare (Av. Solano Vera) y forestación.



B) CIRCUITO CITY TOUR

CITY TOUR

REFERENCIAS

- 1 Plaza Independencia
- 2 Casa del Turismo
- 3 Iglesia Catedral
- 4 Centro Cultural A. Rougés
- 5 Federación Económica
- 6 Ex Hotel Plaza
- 7 Jockey Club
- 8 Iglesia San Francisco
- 9 Casa de Gobierno
- 10 Museo Casa Padilla
- 11 Museo Folclórico
- 12 Museo Timoteo Navarro
- 13 Basílica de Santo Domingo
- 14 Biblioteca Alberdi
- 15 Casa Histórica
- 16 Sociedad Sarmiento
- 17 Museo de Arte Sacro
- 18 Museo Casa Avellaneda
- 19 Iglesia La Merced
- 20 Museo Iramain
- 21 Centro Cultural F. E. Virla
- 22 Correo
- 23 Casa Obispo Colombres
- 24 Teatro San Martín
- 25 Legislatura
- 26 Casino
- 27 Teatro Alberdi
- 28 Museo Miguel Lillo

SIMBOLOGÍA

- P Estación de ómnibus
- P Policía
- I Información turística
- H Hospital o Sanatorio
- E Estación de servicios
- + Iglesias o Parroquias

TELÉFONOS ÚTILES

- Teléscador: 0281 (S. M. de Tucumán).
- Estación Central de Ómnibus: 4504596.
- Aeropuerto Benjamín Heberio: 4294956.
- Policía de Tucumán: teléfono gratuito 01.
- Bomberos: teléfono gratuito 100.
- Emergencia Médica: Teléfono gratuito 107.

Este Plan propone realizar algunas modificaciones al City Tour actual de San Miguel de Tucumán a fin de incorporar nuevos atractivos de la Ciudad, optimizar los tiempos y generar una excursión lo suficientemente atractiva para brindar un pantallazo general de la riqueza histórica y cultural de su patrimonio.

También es oportuno apuntar la posibilidad de modificar esta excursión en un mediano y largo plazo según se vayan incorporando nuevas atracciones y paradas.

En cuanto a la situación actual se sugiere realizar un itinerario de aproximadamente 3 horas y media (3,30 hs) con salidas diarias regulares a las 9 hs y 15 hs respectivamente.

Recorrido sugerido:

Por calle 24 de Septiembre se parte a mitad de cuadra de Plaza Independencia, en la parada del Bus Turístico, hacia el Parque 9 de Julio, el primer edificio de interés que se observa es la Iglesia de la Merced. En el Parque se visita la Casa del Obispo Colombres (30 min) y dos puntos de stop más a definir según proyecto de revitalización de Parque 9 de Julio.

Saliendo del Parque, se toma calle Santiago rumbo a la Plaza Alberdi. Tres iglesias llaman la atención en el recorrido, San Roque, San Marón y Corazón de María. Ya en la Plaza Alberdi, donde se puede observar la estatua de dicho prócer (obra de Lola Mora) y el edificio de la Estación de Ferrocarril.

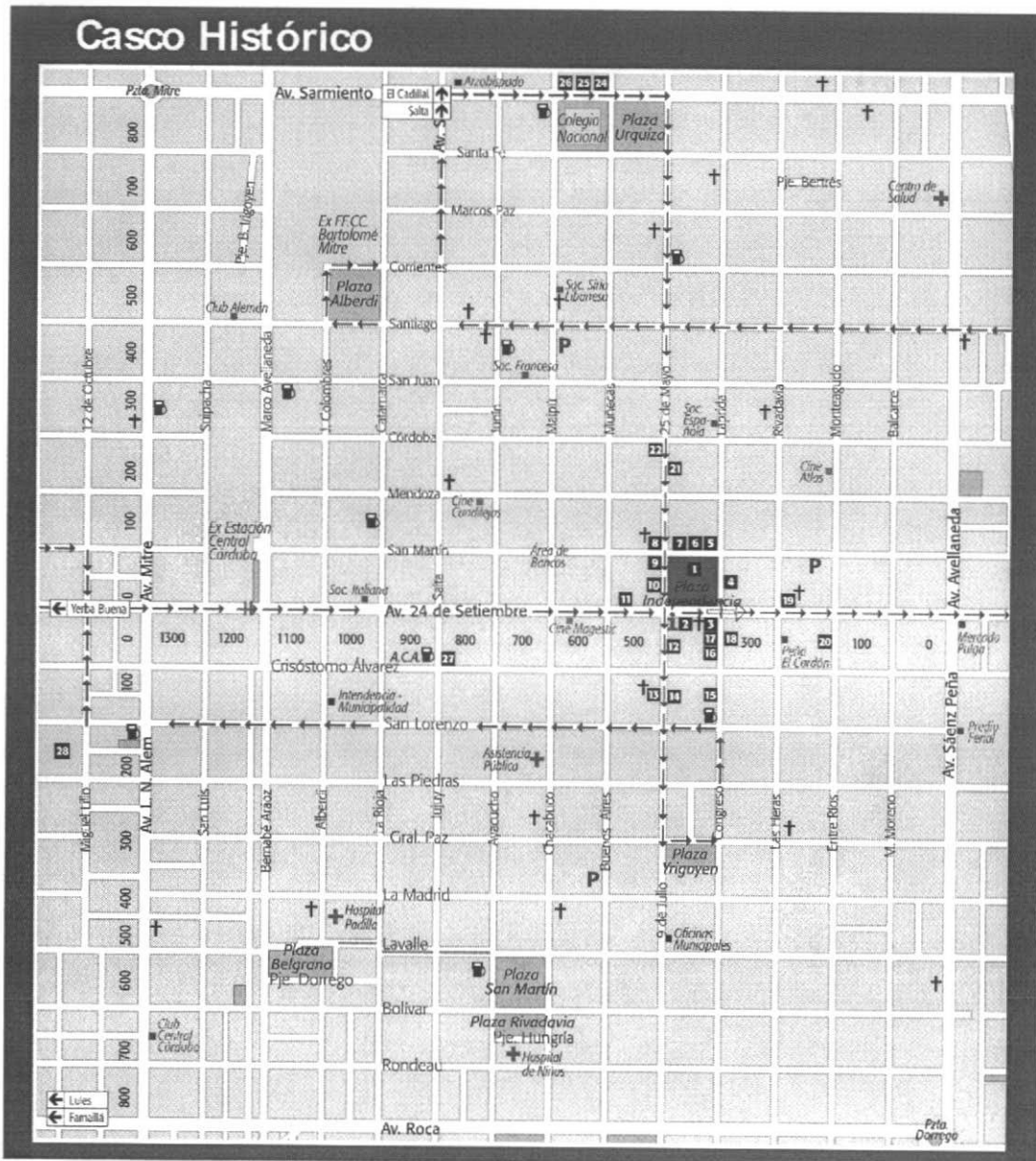
A continuación por Avenida Salta, se dirige en dirección norte (edificios de interés) hasta tomar Av Sarmiento hacia el este. Se llega a la Plaza Urquiza, donde se destaca el edificio del Colegio Nacional y el Conjunto Monumental: Casino Legislatura Teatro San Martín.

Se toma luego Calle 25 de Mayo, en dirección al sur, llama la atención la Iglesia Nstra. Sra. de Lourdes, la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Tucumán, y el Edificio de Correos. Se llega nuevamente a la Plaza Independencia, donde se explica brevemente los edificios de interés del entorno: Casa Nougués, CAE, Casa Padilla, Casa de Gobierno, Templo San Francisco, ex cine Plaza, la Caja Popular de Ahorros, sede del Jockey Club, ex Hotel Plaza, Federación Económica, Ex Banco Provincia, Centro Cultural Rouges e Iglesia Catedral, todos inmuebles de gran valor patrimonial.

Continuando por calle 9 de Julio, pasando por el Museo Timoteo Navarro y la Basílica de Santo Domingo se arriba a la Plaza Irigoyen y Edificio de Tribunales. Tomando por calle Congreso hasta San Lorenzo, y de allí rumbo oeste se llega a la Zona del Ex Mercado de Abasto (futuro Centro Comercial y zona de bares y pubs) y donde se erige la Fundación Miguel Lillo (próximamente museo). Por calle Miguel Lillo, en dirección norte, se llega a Av Mate de Luna, se visita el Parque Avellaneda, Cementerio del Oeste y por 24 de septiembre se generan dos nuevas opciones:

Al oeste: hasta Parque Guillermina, Galería Fotográfica y Centro Cultural en Casa Guillermina (nueva propuesta) y retorno al centro.

Al este: se retorna a la Plaza Independencia donde finaliza el recorrido.



REFERENCIAS

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1 Plaza Independencia | 16 Sociedad Sarmiento |
| 2 Casa del Turista | 17 Museo de Arte Sacro |
| 3 Iglesia Catedral | 18 Museo Casa Avellaneda |
| 4 Centro Cultural A. Rougés | 19 Iglesia La Merced |
| 5 Federación Económica | 20 Museo Iramain |
| 6 Ex Hotel Plaza | 21 Centro Cultural F. E. Viría |
| 7 Jockey Club | 22 Correo |
| 8 Iglesia San Francisco | 23 Casa Obispo Colombes |
| 9 Casa de Gobierno | 24 Teatro San Martín |
| 10 Museo Casa Padilla | 25 Legislatura |
| 11 Museo Folklorico | 26 Casino |
| 12 Museo Timoteo Navarro | 27 Teatro Alberdi |
| 13 Basílica de Santo Domingo | 28 Museo Miguel Lillo |
| 14 Biblioteca Alberdi | |
| 15 Casa Histórica | |

El Proyecto. Plano de intervención.

REFERENCIAS

Sector A

- 1 Plaza Independencia
- 2 Casa de Gobierno
- 3 Centro Histórico Religioso "San Francisco"
- 4 Casa Padilla
- 5 Museo Folklórico

Sector B

- 6 Plaza Lateral de la Catedral "Centro Multifuncional Turístico"
- 7 Iglesia Catedral
- 8 Museo de Arte Sacro
- 9 Sociedad Sarmiento
- 10 Casa Nougues
- 11 Casa del Turista
- 12 Museo Timoteo Navarro
- 13 Plaza de las Artes "Timoteo Navarro"
- 14 Plaza de la Casa del Turista
- 15 Café Literario

Sector C

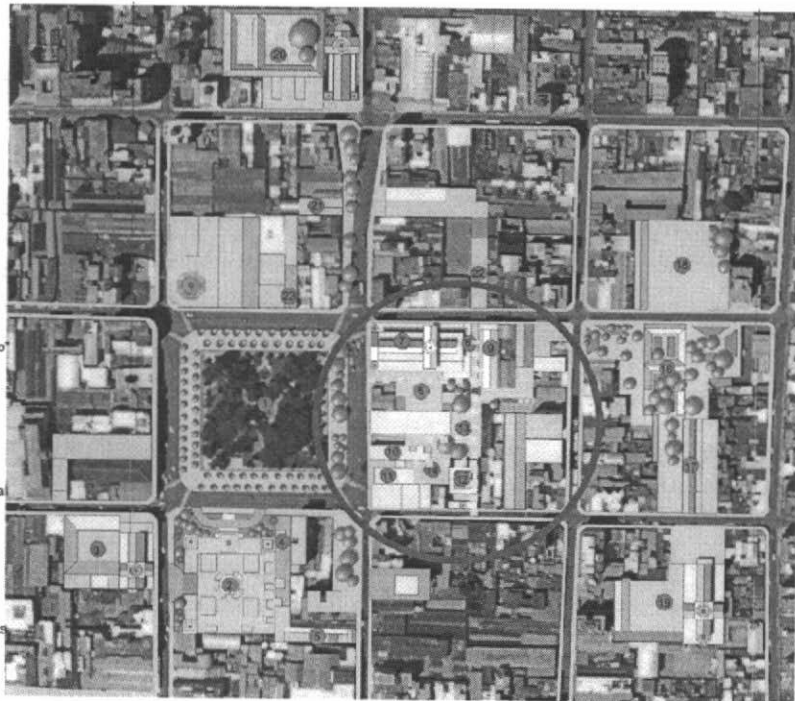
- 16 Centro Histórico "Casa de la Independencia"
- 17 Biblioteca Alberdi
- 18 Centro Comercial Turístico Artesanal

Sector D

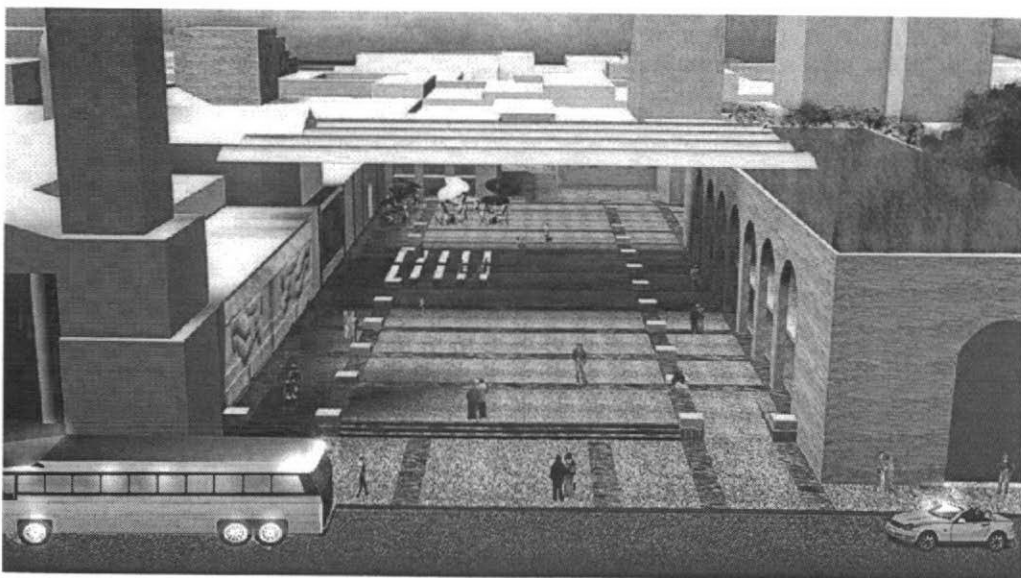
- 19 Centro Histórico Religioso "Santo Domingo"

Sector E

- 20 Centro Histórico Religioso "Batalla de Tucumán"
- 21 Patio de comidas artesanales típicas
- 22 Museo Histórico Provincial
- 23 Centro Cultural Rouges



Fuente: Arq. Prieto



Vista del lateral de la Catedral. Por 24 de Setiembre -cuadra del ENTE

Fuente: Arq. Prieto

Propuestas

1) Proyecto Corazón de Manzana

(Proyecto presentado por Arq. Carlos Prieto-Deberá ser aprobado por Dirección de Patrimonio de la Provincia)

Este Proyecto tiene por fin dotar de valor agregado cultural, comercial, turístico y recreativo a la manzana delimitada por calles 24 de Septiembre, Peatonal calle Congreso, Crisóstomo Alvarez y 9 de Julio, y que consiste en generar una manzana "permeable" a través de la apertura y conexión de algunos edificios públicos y propiedades privadas que este de acuerdo en sumarse a la propuesta.

Este sistema de calles internas en el corazón de la Manzana posibilitará entre otras, la conexión entre distintas calles por un recorrido interno, interesantes recorridos por edificios de valor arquitectónico, el desarrollo de actividades culturales y la jerarquización de los comercios ubicados en su área de influencia.

Algunos de los edificios detectados y con altas posibilidades de interconexión son la Casa donde funciona actualmente el Ente Tucumán Turismo, la Casa de CAE, el Museo de Arte Sacro y la Catedral, entre otros.

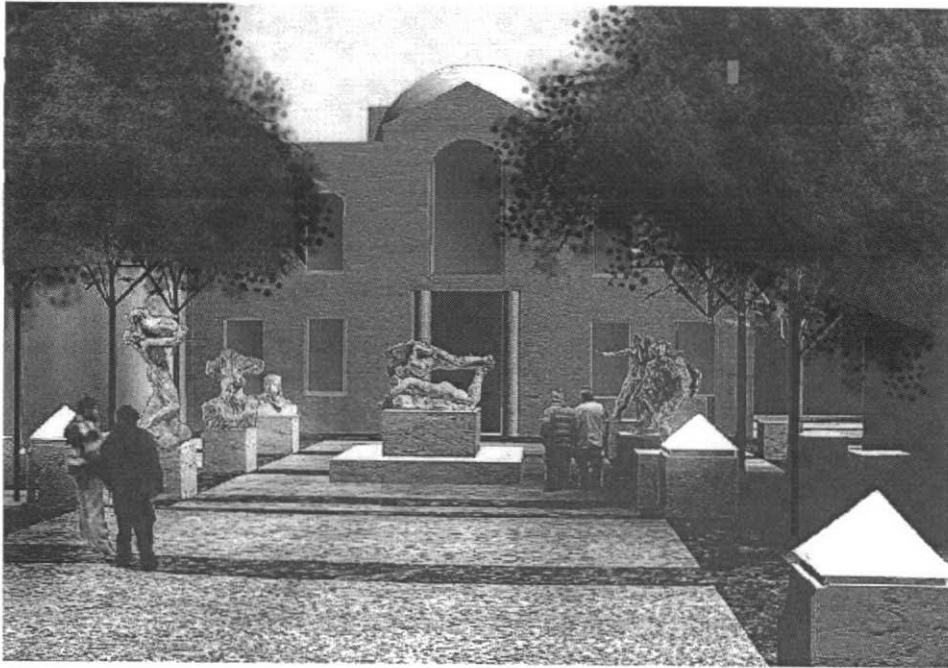
Para su ejecución será necesario:

1) Administrativamente:

- Celebrar convenio con los propietarios de edificios incluidos en el recorrido, será necesario tener su consentimiento para la servidumbre de paso.

2) Técnicamente:

- Diseño del circuito
- Apertura de paredes y medianeras para interconectar patios.
- Intervención de fachadas internas y externas
- Dotación de equipamiento urbano y señalización turística
- Delimitación de los accesos y salidas
- Desarrollo de emprendimientos en el interior del recorrido como confiterías, espectáculos artísticos, centros culturales, bibliotecas, museos, etc.
- Otros



Patio de atrás del Museo Timoteo Navarro

Fuente: Arq. Prieto

1) Murales Panorámicos

(Proyecto de Arq. Sergio Saksonof)

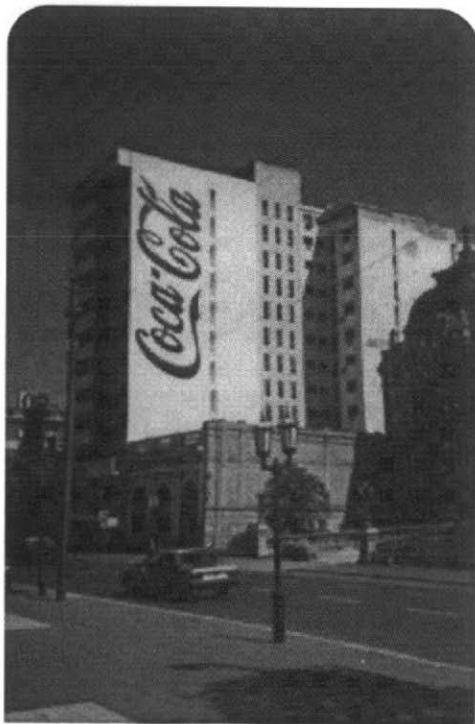
Esta propuesta tiene por fin mejorar el paisaje urbano a través del montaje de dos murales de gran envergadura en los edificios ubicados uno de ellos en el costado izquierdo de Casa Padilla/Casa de Gobierno (y perspectiva desde Iglesia San Francisco) y el otro, media cuadra antes de la Iglesia La Merced.

Ambos edificios, por su envergadura y localización afectan visualmente a estos atractivos importantes del casco histórico.

1) Medianera Norte del edificio ubicado al lado de Museo Casa Padilla (25 de mayo 1ª. Cuadra): plano gráfico de 26,5 m de altura por 10 m de ancho)

Revestimiento de la superficie (265m²) con retazos cerámicos y metálicos

ANTES



Fuente: Arq. Saksonof

DESPUES



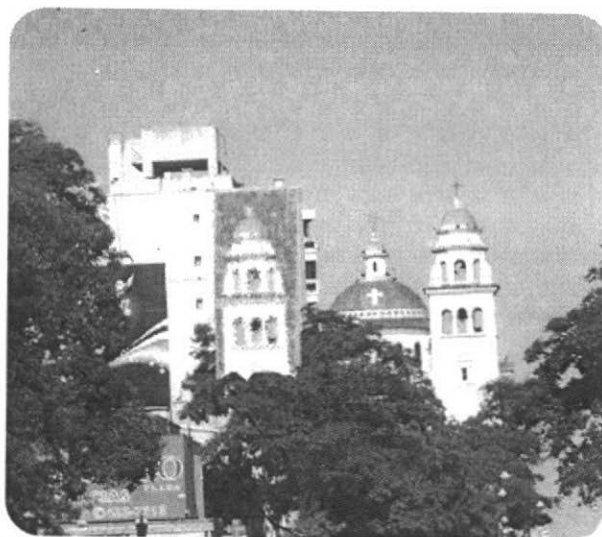
Fuente: Arq. Saksonof

2) Medianera de edificio sobre calle 24 de septiembre
 Cubierta de la superficie, (120 m2 aproximadamente) con recortes cerámicos.

ANTES



DESPUES



Fuente: Arq. Saksonof

3) Parada de bus turístico

Esta propuesta esta íntimamente relacionada al proyecto de Bus Turístico que deberá contar con un punto fijo de salida y llegada de las excursiones regulares propuestas.

Se propone emplazarla, por su ubicación estratégica a escasos metros de la Plaza Independencia (plaza principal), su proximidad al Ente Tucumán Turismo (donde los turistas pueden contar con los servicios e información), de la Casa Histórica, los principales edificios (Iglesia Catedral, Casa de Gobierno, Caja Popular, etc.) y de los principales hoteles, el espacio ubicado en Calle 24 de Septiembre

Condiciones favorable: presenta un ensanche de la calle, en donde podrían estacionar los buses sin perjudicar el flujo natural del tráfico vehicular y brindando seguridad al turista.

Objetivo

hacer del espacio una zona fácilmente reconocible para el turista, lograr un hito urbano que permita una espera placentera.

Propuesta

- Tratamiento del solado a los fines de diferenciar la zona de estacionamiento turístico.
- Diseñar el espacio público proporcionando el debido mobiliario urbano de: refugio de sol y lluvia con asientos, cestos de basura, farolas, etc.
- Señalizar mediante cartelería turística el sector.
- Diseñar un local de recepción, información y venta de los tickets de los circuitos.
- Unificar las fachadas del sector proporcionando un tratamiento homogéneo.

4) Circuito peatonal

Este circuito estará señalizado de manera especial e incluirá la visita a edificios históricos, museos, iglesias, plaza principal y otros edificios de interés arquitectónico.

Se incluye:

- Plaza Independencia
- Centro Cultural Rougués
- Ex Banco Provincia
- Federación Económica (ingreso)
- Caja Popular de Ahorro
- Jockey Club
- Ex Hotel Plaza
- Correo
- Templo San Francisco (ingreso)
- Casa de Gobierno (ingreso)
- Casa Padilla (ingreso)
- Museo Folklórico (ingreso)
- Casa Nougués (Sede de Ente Tucumán Turismo) - Futuro Centro Cultural Lola Mora
- CAE
- Catedral (ingreso)
- Iglesia La Merced (ingreso)
- Casa Histórica (ingreso)
- Basílica de Santo Domingo
- Museo Timoteo Navarro
- Museo Avellaneda (ingreso)

La puesta en valor de los edificios históricos y museos, así como la oferta cultural en general, permitirán generar circuitos temáticos históricos, de museos, de iglesias, o de interés arquitectónico exclusivamente.

5) Recuperación de fachada en torno a la plaza

Esta propuesta incluye la intervención y mantenimiento de todas las fachadas que dan su frente a la Plaza Independencia, especialmente en la cuadra de la calle 24 de Septiembre que une la actual Casa del Ente Tucumán Turismo con la Catedral.

3) Propuestas del Plan de Acción de Turismo de Tucumán

Introducción

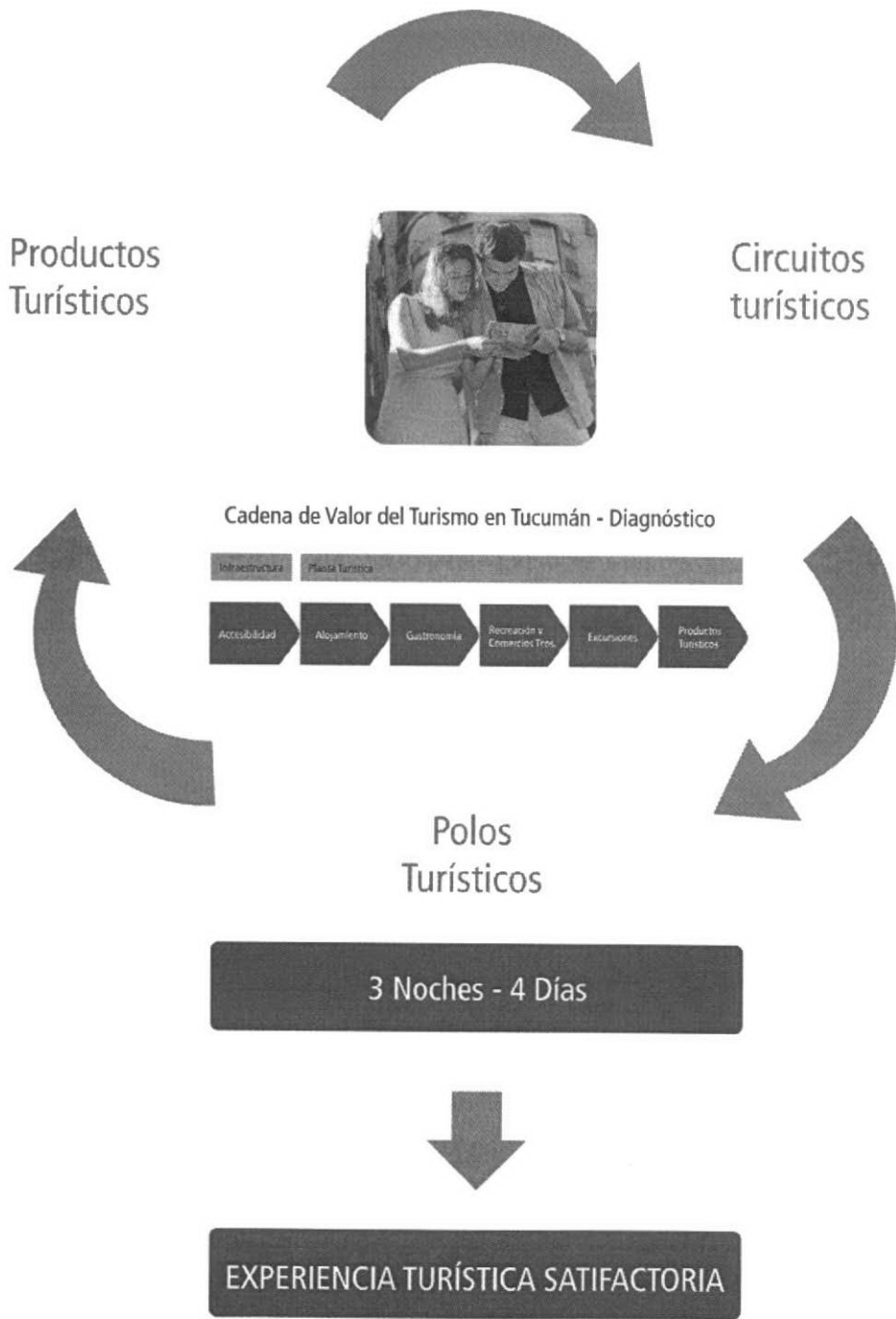
Como se mencionara en apartados anteriores, el Plan de Acción se centra en el análisis y fortalecimiento de la cadena de valor del turismo, ya que se considera al turismo como el resultado de la sumatoria de servicios y hechos conducentes al logro de una experiencia satisfactoria del turista.



De esta manera, a través de:

- Una política sostenida
- El fortalecimiento de la cadena de valor del turismo
- La inversión pública y privada en infraestructura y servicios
- La creación de corredores escenográficos

Se pretende arribar al aumento de la estadía, la satisfacción del cliente y el reposicionamiento del Destino



IMPACTO ECONOMICO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE TUCUMAN

Producto Bruto Geográfico (PBG)

Estructura productiva de la Provincia de Tucumán

El Producto Bruto Geográfico (PBG) de la provincia de Tucumán representa aproximadamente el 2% del PBI nacional.

Entre las principales actividades que se desarrollan se encuentran los complejos agroindustriales del azúcar y del limón, que abarcan desde la producción primaria pasando por las diversas etapas de procesamiento hasta el producto final, obteniéndose en el caso del limón desde frutas frescas clasificadas y empacadas hasta productos industriales como jugos y aceites.

Otras actividades que tienen una fuerte participación en la generación de valor en la provincia son las industrias automotriz, textil y de calzado, golosinas, gaseosas y papel.

En la actividad primaria tiene gran relevancia, además de los antes mencionados, cultivos extensivos como soja, maíz, poroto y trigo, la horticultura y el tabaco

Respecto a la variación del PBG, el sector público aporta un 24% del total, la construcción es el sector de mayor crecimiento. También esta información se focalizó en la industria manufacturera, cuya participación en el PBG es del 19.32%. La industria azucarera es el más relevante de esta actividad. A su vez el comercio mayorista y minorista está representado en el PBG por un 14%.

Estos aportes se pueden observar en la composición del PBG según lo muestra el cuadro que se presenta a continuación.

La fuente de datos para la confección del mismo fueron las estadísticas publicadas en la página del gobierno de Tucumán, cuyos datos se basan en la Dirección de Estadísticas y CFI.

**Distribución del Valor Agregado Bruto de Tucumán por actividad económica al año 2005.-
Año 1993 - en miles de pesos a precios corrientes**

ACTIVIDADES ECONOMICAS (A valores constantes de 1993)	PRODUCTO BRUTO GEOGRAFICO (PBG)	PARTIC PORCENT
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	447.854	11,69%
Explotación de minas y canteras	77.744	2,03%
Industrias manufactureras	739.853	19,32%
Suministro de electricidad, gas y agua	101.099	2,64%
Construcción	187.880	4,91%
Comercio Mayorista Minorista, Restaurantes y Hoteles	533.843	13,94%
Transporte y almacenamiento y comunicaciones	328.750	8,58%
Intermediación financiera, Act inmobiliarias, empresariales y de alquiler	470.540	12,29%
Adminis Pública, Defensa, Enseñanza, Serv Soc y de Salud, Otras Actividades	942.392	24,61%
Total Distribuido	3.829.955,00	100%

Contribución de la Industria de viajes y Turismo al PBG

Dado que el rubro de la Industria de Viajes y turismo como tal, no es un rubro considerado en la clasificación de las actividades económicas para la determinación del PBG, a efectos de calcular la contribución de la dicha industria se tomó la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas, publicadas en : División de Estadísticas de Naciones Unidas Organización Mundial de Turismo (1994) Recomendaciones sobre estadísticas de turismo.

Esta clasificación otorga un coeficiente por cada sector de actividad como se puede apreciar en el cuadro siguiente:

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL UNIFORME DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

ACTIVIDAD ECONÓMICA%		
1	ACTIVIDADES PRIMARIAS Y EXTRACTIVAS*	2%
2	INDUSTRIA MANUFACTURERA	5%
3	CONSTRUCCIÓN	4%
4	VENTAS AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	1%
5	HOTELES	100%
6	RESTAURANTES, BARES Y CONFITERÍAS	10%
7	TRANSPORTE	20%
8	INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	3%
9	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y DE ALQUILER	3%
10	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	40%
11	ENSEÑANZA	20%
12	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COLECTIVOS, SOCIALES Y PERSONALES	15%

Cada actividad económica contribuiría en el porcentaje mencionado en la tabla a la IVT. Es decir para determinar el Producto Bruto de la IVT, se considera en primer lugar el total del producto dividido por actividad. Luego se le asigna la participación individual y de esta manera, el agregado de todas las actividades forman el de la actividad analizada.

La IVT, explica el PBI de la Argentina en un porcentaje algo menor al 8%. Evoluciona de una manera similar a la del PBI, con lo cual se nota un alto nivel de correspondencia entre ambas variables.

De esta manera, considerando el PBG de la Provincia de Tucumán del año 2005, a valores constantes a 1993, observamos que la Industria de Viajes y Turismo contribuiría en un 5% al PBG.

IMPACTO DEL TURISMO EN EL PBG		PRODUCTO	
ACTIVIDADES ECONOMICAS (A valores constantes de 1993)	%	(PBG)	PBG TURISMO
ACTIVIDADES PRIMARIAS Y EXTRACTIVAS*	2%	525.598	10.512
INDUSTRIA MANUFACTURERA	5%	739.853	36.993
CONSTRUCCIÓN	1%	288.979	2.890
COMERCIO MINORISTA, MAYORISTA, RESTAURANTES y HOTELES	12%	533.843	64.061
TRANSPORTE ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	10%	328.750	32.875
INTERMEDIACION FINANCIERA, ACT INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES y DE ALQUILER	3%	470.540	14.116
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COLECTIVOS, SOCIALES Y PERSONALES	4%	942.392	37.696
		3.829.955,00	199.142,44

PARTICIPACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL PBG

5%

Como podemos observar los datos provistos por la Dirección de Estadísticas se encuentran mas agrupados que los de la clasificación Internacional utilizada, por lo cual se ponderaron los porcentajes de aquellas actividades que se agruparon. Se adjunta los siguientes anexos de ponderación:

Ponderación de los ítems Comercio por mayor y menos, hoteles, bares y restaurantes:

PBG	Producto (\$)	Ponderación (1)	OMT (2)	Determinación porcentual (1) * (2)
G - Comercio al por mayor y al por menor	775.450	87%	10%	0,087001448
H - Hoteles y campings	23.941	3%	100%	0,026860554
I - Restaurantes	91.916	10%	10%	0,010312496
	891.307			12%

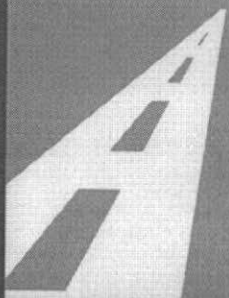
Se tomó la participación en el PBG de cada una de las actividades y al porcentaje de participación de las mismas en el total se le aplicó el porcentaje indicado en la clasificación internacional.

Ponderación Administración pública y defensa, enseñanza, Servicios Sociales

PBG	Producto (\$)	Ponderación (1)	OMT (2)	Determinación porcentual (1) * (2)
L - Administración pública y defensa (4)	309.049	33%	10%	3%
M - Enseñanza pública (4)	261.999	28%	0%	0%
N - Servicios sociales y de salud pública (4)	161.421	17%	5%	1%
O - Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	(5) 209.923	22%	1%	0%
	942.392			4%

En el caso de esta ponderación cabe tener en cuenta que no se consideraron los porcentajes de la clasificación internacional ya que se considera por ejemplo, que en el caso de enseñanza no realiza aporte a la industria turística.

Proyectos Cadena de Valor



Plan Turístico TUCUMÁN 2008 • 2011

Información de Destino



Plan Turístico TUCUMÁN 2008 • 2011



Objetivos



Generar un eficiente servicio y sistema de información turística del Destino Tucumán dirigidos a turistas y actores del sector turístico, actuando sobre cada uno de los puntos de contacto y provisión de información.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- ▶ Mejorar y reposicionar la página web del Ente Tucumán Turismo, www.tucumanturismo.gov.ar
- ▶ Refuncionalizar y profesionalizar la atención en la Oficina de Turismo de Casa de Tucumán
- ▶ Refuncionalización y profesionalizar la atención de la Oficina de Turismo del Ente Tucumán Turismo
- ▶ Desarrollar material informativo y promocional
- ▶ Llevar a cabo un levantamiento estadístico cuantitativo y cualitativo del turistas que arriba a Tucumán

A) web www.tucumanturismo.gov.ar

Propuestas:

- Consolidar una página web orientándola a ser una verdadera herramienta del Plan de Marketing.
- Se recomienda desarrollar un nicho de la web al cual se ingrese con password dirigido a segmentos de personas interesadas en las acciones del Ente como ser prensa y sector privado de la industria turística.
- Traducción de la página en inglés.
- Para la prensa volcar la información continua que genera el Ente por sí misma como parte del calendario turístico tucumano o bien información general del o para el sector como cursos de capacitación.
- La información que se procese orientada a la prensa sería útil se fortalezca mediante el envío periódico de un news letter.
- La información de interés para la industria turística estará reflejada en el cronograma de congresos, de acciones promocionales, en la comunicación del Plan de Marketing.
- Es imprescindible para la pag web la revisión de contenidos en forma semestral por parte del Departamento de Marketing analizando las tendencias que dan los principales destinos turísticos del mundo a través de sus páginas web.
- Más del 60 % del acceso a la web según sus propias estadísticas se realiza a través de buscadores. Es muy importante la inversión que se realice en el posicionamiento de los buscadores.

Algunas ideas que pueden ser interesantes incorporar a la web:

- 1) ¿Cómo organizar su viaje por el Norte? Hacer una reseña con mapas que incentive a quedarse más noches en Tucumán.
- 2) Guía turística de Tucumán, imprima aquí su guía turística con recomendaciones para dos días y más días de estadía. Esta herramienta debería estar disponibles en distintos idiomas.
- 3) Baje aquí su guía para MP3. Grabar visitas guiadas de los principales atractivos de Tucumán para que se reproduzcan luego en la visita al destino. Incorporar aquí mensajes para aumentar la estadía en Tucumán.

B) Oficina de Información Turística de casa de Tucumán

Teniendo en cuenta la importancia de establecer el enlace entre el Destino y su principal mercado emisor tanto de turistas como operadores turísticos radicados en Capital Federal, contar con una representación del Ente Tucumán Turismo en Casa de Tucumán se convierte en tarea indispensable.

Teniendo en cuenta este aspecto y el estado en el que se encuentra Casa de Tucumán, se deberá principalmente:

- Jerarquizar el Departamento en cuanto a funciones y recurso humano
- Adecuar del espacio físico y la incorporación de conceptos de calidad en todos los procesos que allí se generen.

FUNCIONES

- Informar con equidad al potencial turista que visita la Casa, entregando material de calidad actualizado y evacuando dudas.
- Estar informado de las actuaciones que realiza la Secretaria de Turismo de la Nación con vista a capitalizar acciones para Tucumán (Cursos de Capacitación, Programas de Créditos, actividades referentes al Plan Federal, etc)
- Generar acuerdos con empresas privadas para facilitar alianzas, intercambios y esponsoreos.
- Generar acuerdos con Instituciones Académicas, especialmente aquellas que cuenten con carreras de turismo para la realizar intercambios, pasantías e investigaciones de mercado.
- Colaborar en la postulación de Congresos, realizando una verdadera gestión y seguimiento de contactos y calendario de visitas a organismos, asociaciones, colegiaturas, OPCs, etc.
- Representar a Tucumán en eventos organizados por diferentes instituciones públicas y privadas orientados a la comercialización dirigida a los agentes de viajes.
- Colaborar con el empresariado local para facilitar su contacto con la demanda en Buenos Aires.
- Llevar a cabo estadísticas cualitativas y cuantitativas de turismo.
- Ayudar e incentivar a la presentación de productos turísticos de Tucumán en Buenos Aires.
- Mantener una fluida y constante relación con los medios de prensa nacionales, realizando a su vez tests del posicionamiento de Tucumán a nivel general.

RECURSO HUMANO

Delegado del Ente de Turismo en Casa de Tucumán.

Deberá ser un profesional de alto perfil, proveniente de la rama de formación turística, relaciones públicas, relaciones institucionales o administración de empresas preferentemente. Sus principales funciones serán las de:

- Ejecutar cada una de las acciones que se desprendan del Plan de Marketing del Ente y receptor las propuestas que otros organismos o proveedores le hagan llegar.
- Coordinará todo el equipo de trabajo a su cargo.
- Velará por la correcta y apropiada administración de los recursos físicos, económicos y financieros que le sean otorgados.

- Representará al Ente en reuniones, eventos y presentaciones que, por su jerarquía pueda asistir.
- Mantendrá contacto directo con su superior, el Presidente del Ente.
- Atenderá personalmente a personalidades, autoridades, inversores y periodistas de Buenos Aires que quiera establecer un vínculo con el Ente.

Informantes turísticos

Este será un equipo de cuatro informantes turísticos, bajo la dirección del Delegado del Ente, los que atenderán directamente al público en Casa de Tucumán y/o en eventos llevados a cabo por el Ente o por terceros pero que tengan que ver con la promoción o posicionamiento turístico de Tucumán.

Los informantes, que podrán ser pasantes, deberán tener un amplio conocimiento de Tucumán, para lo que deberán relevar personalmente la planta turística y los atractivos de la provincia.

- Serán los responsables de mantener actualizada la base de datos y tarifarios de la planta turística.
- Entablarán relación con los empresarios turísticos a fin de solicitarle información y colaboración en distintas acciones.
- Colaborarán en la logística de eventos, ferias, work shop realizados o donde participe el Ente.
- Llevaran la estadística de visitantes a Casa de Tucumán y realizarán las encuestas del perfil del turista.
- Mantener contacto permanente con los operadores de turismo de Buenos Aires y hacerle llegar información actualizada y evacuar todas sus dudas. También actuarán de enlaces con las agencias receptoras tucumanas.

Responsable de medios

Esta figura es clave para generar el posicionamiento y presencia turística de Tucumán en medios de comunicación masivos y especializados en turismo.

Deberá estar empapado del Plan de Marketing de Turismo así como de todas las estrategias destinadas a crear una Imagen de Marca como Provincia de Tucumán, en la que entran en juego aspectos políticos, productivos, culturales de todo el gobierno y no solamente del Ente.

- Será el responsable de establecer contactos con productores y periodistas de Buenos Aires, nutriendo constantemente su base de datos y generando fam press al destino o por productos.
- Colaborará en la convocatoria a conferencias de prensa, presentación de productos, eventos, etc.

ESTRUCTURA EDILICIA

El ambiente laboral debe ser un aspecto de interés ya que influye en el bienestar del cliente interno y por supuesto, la impresión del visitante que ingresa a Casa de Tucumán buscando información, forma parte de la imagen del destino. Para ello se deberá:

- A. Generar un espacio cerrado y delimitado para Turismo, independiente del pasillo de recepción.

B. Decorar tal espacio por un especialista que marque una impronta de Tucumán y que sea motivante (plazas, circuitos graficados, etcétera).

C. Adecuar a una visión global el mobiliario, el material y los recursos informáticos.

D. Generar un estar o sala de espera con cómodos sillones, buena iluminación y material disponible y accesible para su lectura.

RECURSOS MATERIALES

Además del mobiliario, la tecnología y otros elementos que formen parte de la ambientación del espacio deberá contarse con el siguiente material promocional:

- Stand móvil de fácil traslado y montaje para usar de soporte en los eventos de promoción.

- Uniformes para promotores turísticos de campaña, diseñados y acordes a la imagen corporativa del Ente.

- Carpa desmontable con sillas y sillones, alfombras para eventos.

- Material promocional de alta calidad que cuente como mínimo de:

- Folleto de circuitos

- Folleto rutero regional

- Manual de venta para operadores y periodistas

- Plano de la ciudad de San Miguel de Tucumán

- Cartilla o folleto por productos

- Cartilla de proveedores de servicios turísticos y contactos de interés

C) Oficina de información turística de Ente Tucumán turismo - Tucumán

Se sugiere tener en cuenta para el proyecto arquitectónico de refuncionalización de esta Dependencia:

- Lugares claves de ubicación de los informantes, siempre de frente al acceso.

- Puertas amplias, perfectamente identificadas desde el exterior y con fácil accesibilidad, incluso para discapacitados.

- Lugares donde sentarse y apoyar bolsos u otros bultos.

- Debe mantener condiciones de limpieza impecable, aromatizadores, contar con buena iluminación y música ambiental baja folklórica.

- La atraktividad estará dada por la decoración del lugar que tenga un lenguaje parecido al de Casa de Tucumán y que sobre todas las cosas conserve la identidad de Tucumán. No recaer en proyectos fríos o impersonales.
- Contar con buenos mapas volcados en gigantografías acorde a la decoración, así como el mismo material de información que se comparten en todos los puntos de contacto.
- Incorporar plasmas u otro tipo de tecnología que ayude a vender cada uno de los productos de la oferta tucumana.
- En cuanto a los puestos de información turística (Terminal y aeropuerto entre otros) deberán mantener un estilo arquitectónico común y prestar comodidad tanto al informante como al turista que se acerque a estos puestos.

OFICINAS DE INFORMACION TURISTICA DEL INTERIOR DE LA PROVINCIA

En cuanto a Oficinas de Información turística ubicadas en destinos del Interior de la provincia y que dependen de Municipios, se los asesorará y ayudará en cuanto a su ambientación, equipamiento y material de promoción, así como cartelería identificatoria de "Información Turística".

El personal deberá recibir capacitación permanente y se sugiere desarrollar un software para levantamiento y registro de datos e información, el cual se compartirá on line con todas las oficinas de información turística.

El material promocional mínimo con el que deberán contar será:

- Folleto de circuitos.
- Plano de la ciudad de San Miguel de Tucumán (o de los destinos del interior de la Provincia donde se ubique la oficina de información).
- Cartilla o folleto por productos del lugar donde esté localizada.
- Cartilla de proveedores de servicios turísticos y contactos de interés.

D) CD Turístico de Tucumán

Una de las estrategias específica de información y motivación del turista será la de contar con un CD de Tucumán para reproducción instantánea, el mismo será distribuido en los puestos de control de peaje y camineros. Será totalmente gratuito y contará con:

- Mensaje de Bienvenida e Introducción de Tucumán.
- Temas folklóricos musicales intercalados con información turística de los circuitos.
- Mensajes de ampliación de su estadía.
- Mitos, leyendas y datos de interés.

E) Estadísticas cuantitativas y cualitativas

Ambas, la oficina de turismo del Ente en Tucumán y la de Casa de Tucumán en Capital Federal llevarán a cabo estadísticas permanente de datos del turista.

Oficina del Ente Autárquico de Turismo en Tucumán

- Diariamente levantará datos de la ocupación hotelera, realizando un informe mensual de la cantidad de turistas ingresados (será preciso mantener actualizada la base de datos de cantidad de plazas y estadía promedio del turista)

- Por temporada realizará encuestas de perfil de turistas, incluyendo en la misma estadía promedio y gasto turístico.

Oficina de información de Casa de Tucumán.

- Realizará encuestas permanente de perfil del potencial turista que quiere visitar Tucumán

- Llevará a cabo y analizará los resultados de encuestas on line de motivación realizadas en residentes de Capital Federal, Gran Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.

- Anticipará la demanda de temporada por consultas realizadas in situ y por ventas de operadores turísticos.

Organización

- Reestructuración de Casa de Tucumán y Oficinas de información turística del Ente.
- Acuerdos de pasantías con Universidades.
- Acuerdos con Policía de la Provincia y concesionarias de peaje para la entrega de material promocional e información turística
- Acuerdos con Municipios turísticos para la apertura de oficinas de Información al turista
- Acuerdo y contacto con Instituciones y organismo del sector para la difusión de información de interés.

Capacitación

Responsable Casa de Tucumán:

Gestión y administración del organismo / Gestión de recurso humano / Relaciones públicas / Marketing turístico / Estadísticas / Eventos turísticos

Responsable de Relaciones Públicas y Medios Casa de Tucumán:

Medios especializados en turismo / Análisis de medios / Manejo de prensa turística / Planta Turística de Tucumán



INFORMACION DE DESTINO

Proyecto
Integral de
Información
de Destino

Informantes turísticos Casa de Tucumán:

Fam tour a Tucumán / Servicios turísticos / Atractivos turísticos / Cámaras e Instituciones / Atención al cliente / Calidad / Manual de buenas practicas / Inglés técnico

Informantes turísticos de Tucumán:

Atractivos / Servicios / Empresas y prestadores / Atención al publico / Actualización de datos / Software especializado / Nuevos productos turísticos / Manual de buenas practicas / Inglés técnico

Responsables de oficinas de información turística del Interior y Peajes e Ingresos a Tucumán:

Atractivos, servicios y prestadores locales y de los destinos de los alrededores. Informatización y sistematización de información / Inglés

Responsable de web:

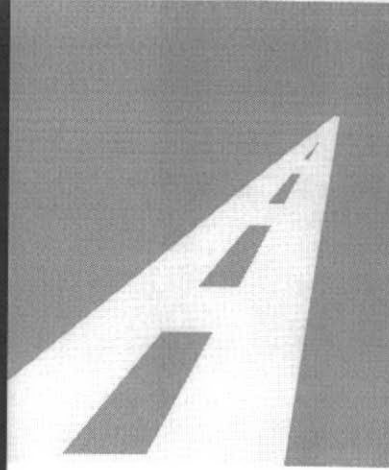
Marketing turístico / Investigación y procesamiento de información / Mercados turísticos / Productos, atractivos y promociones de turismo

Responsable de estadísticas del EATT:

Estadísticas de turismo / Metodología de relevamiento y procesamiento de datos / Elaboración de informes estadísticos / Difusión de información estadística / Encuestas de turismo / Dirección Estadística de Sector Nación / Perfil del turista que arriba Tucumán

Responsable de estadísticas de turismo de Dirección de Estadísticas:

Introducción a las estadísticas turísticas / Metodología y relevamiento de datos turísticos / comparación de datos / Perfil del turista que arriba Tucumán.



Accesibilidad

Plan Turístico TUCUMÁN 2008-2011

Proyecto Acuerdo para la operación de la ruta Tucumán-Buenos Aires con una nueva compañía aérea.



ACCESIBILIDAD

Objetivos



Generar un acuerdo comercial entre el Gobierno de Tucumán y una Compañía Aérea para la operación de la ruta TUC-BUE-TUC a fin de incrementar las frecuencias hacia y desde ese destino, incentivando a la competencia leal y acompañando el riesgo empresarial de dicha empresa.



Ejecución

Celebrar un convenio para la operación de la ruta Tuc-Bue-Tuc por el período de un año renovable.
*Ver anexo.



ACCESIBILIDAD

Proyecto
Acuerdo para
la operación de la ruta
Tucumán-Buenos Aires
con una nueva
compañía aérea.

Modalidad Operativa.

De la empresa:

- Seis (6) vuelos semanales, con frecuencia diaria, sin escalas en la ruta Tucumán - Aeroparque - Tucumán.
- Aeronave Boeing del tipo MD-80 con una capacidad de 165 asientos en una sola clase.
- Garantía de Servicio.
- Puesta a disposición de la Provincia la utilización de los "Pasajes Sujetos a Disponibilidad"
- Generación de nuevos puestos de trabajo
- Participar activa en la promoción de la la Provincia.
- Instrumentar los sistemas de comercialización

De la Provincia:

- Garantizar una percepción económica equivalente al sesenta y cinco por ciento (65%) de los asientos ofrecidos mensualmente, afrontando la diferencia entre los mismos y los vendidos, pagando el monto equivalente a los pasajes necesarios para cubrir dicho porcentaje de ocupación valorados a la tarifa.
- Incentivar a sus funcionarios a la contratación de los servicios de la Empresa.
- La complementación que abone la la Provincia será compensada en su totalidad, en pasajes aéreos a ser utilizados en la ruta objeto del presente Convenio.

Proyecto

Creación de una empresa de servicio regular de Transporte Turístico Receptivo.



ACCESIBILIDAD

Objetivos



Crear una empresa de transporte turístico receptivo para asegurar la operación regular de excursiones turísticas en la provincia cubriendo el estado el punto de equilibrio de la operación.

Propuesta

Actores intervinientes

- Ente Autárquico Tucumán Turismo
- Secretaría de Transporte
- Empresa privada
- Agencias de viajes

Del diagnóstico realizado sobre la oferta de servicios de transporte turístico en Tucumán se detecta la necesidad de contar con un servicio de transporte turístico receptivo de carácter regular para realizar al menos, en la primera etapa, los circuitos turísticos "clásicos":

- Circuito Las Yungas,
- Valles Calchaquíes,
- City Tour,
- San Pedro de Colalao (calendarizado).

Para ello se propone implementar un servicio regular como proyecto de intervención "inicial" y "temporaria", donde el Estado Provincial acompañará a la empresa concesionada con el riesgo económico que la operatoria requiere para cubrir su rentabilidad o punto de equilibrio.

El servicio se brindará en horarios pautados sin tener en cuenta la cantidad de pasajeros.

BENEFICIO AL TURISTA:

- Garantía de salidas diarias
- Servicio de calidad en el vehículo de transporte
- Servicio de chofer y guiado altamente calificados



ACCESIBILIDAD

Proyecto
creación de una
empresa de servicio
regular de Transporte
Turístico Receptivo.

Organización

La propuesta consiste en la compra, por parte del Estado de vehículos: 5 Kangoo y 2 Sprinter para prestar el servicio regular de transporte a los siguientes circuitos:

Valles Calchaquíes	(hasta Tafi del Valle)
Valles Calchaquíes	(hasta Quilmes)
Las Yungas	
City Tours	
San Pedro de Colalao	(calendarizado)

La operación del transporte turístico será concesionada en una empresa privada que será la responsable de controlar el estado de los vehículos, el mantenimiento de los mismos, pondrá el personal capacitado a tal fin, para el transporte de los pasajeros (choferes y guía).

En los mismos se contará con folletería turística la que será diseñada, impresa y entregada a las agencias por el ETT sin cargo con una frecuencia (semanal/mensual). Obligatoriamente deberán contar con la misma. Se sugiere el diseño de una folletería especial que tenga información turística de S. M. de Tucumán y alrededores.

Los vehículos se renovarán al 4° año.

Respecto al aspecto económico, este proyecto requiere una inversión por parte del Estado de \$ 3.200.000, la que se recuperará a través de la venta de pasajes por medio de agencias, las cuales percibirán una comisión diferente:

Agencia mayoristas	20%
Agencias de Tucumán	30%
Agencias minoristas	10%

Todas tendrán igual valor de venta al público del pasaje para cada excursión.

A su vez este proyecto es un engranaje fundamental al momento de generar estrategias que lleven a aumentar la estadia promedio en Tucumán. Este aspecto se relaciona a la posibilidad de "bajar" y "levantar" pasajeros diariamente desde distintos destinos turísticos, donde el turista podrá pernoctar y realizar excursiones complementarias. De esta manera también se estimula y promueve a los prestadores de servicios locales asegurando la rentabilidad de sus emprendimientos.

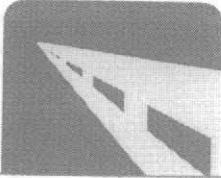


Plan de Marketing

ACCESIBILIDAD

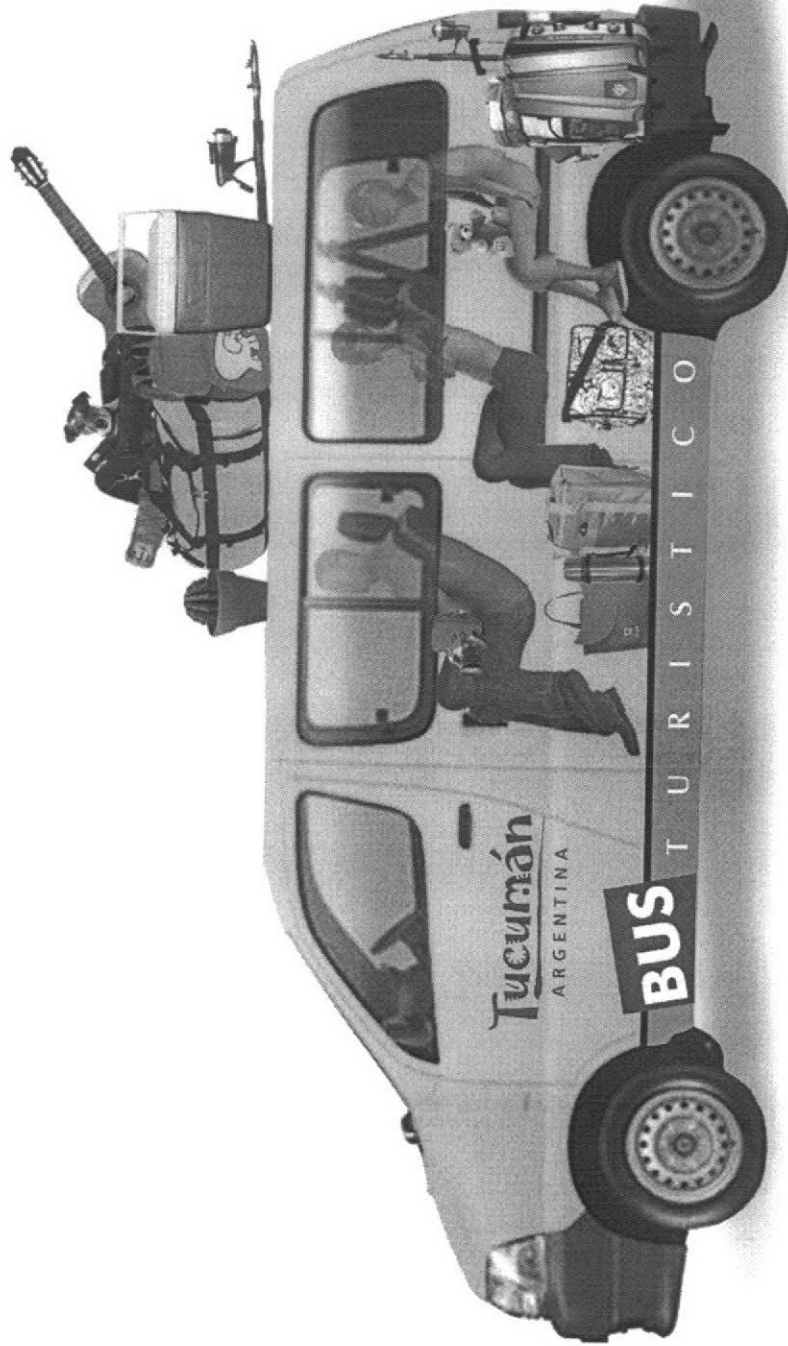
Proyecto
creación de una
empresa de servicio
regular de Transporte
Turístico Receptivo.

1. Desarrollo de una acción de marketing directo compuesta por:
 - *Sobre contenedor con formato del transporte y dispositivo desplegable con información de interés que permita la interactividad con el producto.
 - *Un CD con los paseos ofertados destinado a cada uno de los segmentos descriptos.
2. Presentación de un video animado que potencie el desarrollo de la papelería mencionada, describiendo los paseos ofertados. Con alto impacto de animación. Destinatarios:
 - *Work shops nacionales.
 - *Ferias de turismo.
3. Presentación de un video animado que potencie el desarrollo de la papelería descriptiva. Con alto impacto de animación. Destinatarios: prensa local.
4. Desarrollo de material de merchandising alusivo al servicio.
5. Desarrollo de papelería especial alusiva al transporte:
 - * Afiches
 - * Folletería
 - * Papeles
 - * Vouchers
 - * Volantes
 - * Banderas
 - * Entradas con fotos y recorridos simil postales.
6. Ploteo de las unidades de transporte con identificación de fácil reconocimiento.



ACCESIBILIDAD

Proyecto
creación de una
empresa de servicio
regular de Transporte
Turístico Receptivo.





ACCESIBILIDAD

Proyecto
creación de una
empresa de servicio
regular de Transporte
Turístico Receptivo.

Operatoria

La empresa alquilará vehículos con determinadas características de tamaño y carrozado haciéndose cargo de los mantenimientos de los mismos, el personal, y los seguros respectivos, asegurando al dueño del vehículo un pago mensual mínimo y un plus por km recorrido después de 20.000km. Los ingresos de la empresa provendrán de la venta de tickets por parte de las agencias de turismo.

TRAMITE CREACION SAPEM DE TURISMO

ANTECEDENTES: se toman como antecedentes directos para esta propuesta:

- la Sociedad Anónima de Transporte Automotor Metropolitano (SAETA) de la Provincia de Salta, creada mediante Ley 7322. Si bien en este caso se trata de una sociedad anónima, al pertenecer el 90% del paquete accionario original a la Provincia de Salta y el 10% restante al Municipio Capital de hecho tiene una participación estatal mayoritaria, estando habilitado el Poder Ejecutivo a su posterior venta o cesión a accionistas privados (Art. 8 Ley 7322). Su objeto social es la prestación del servicio de transporte automotor de pasajeros en la Región Metropolitana de Salta (creada mediante el Art. 1º - Ley 7322)

- la Sociedad Aguas del Tucumán (SAT SAPEM) cuya creación fue habilitada mediante Ley 7157 y está regida mediante Dcto. Nº 3330/1-2001, empresa dedicada a administrar y explotar el servicio público de agua potable y desagües cloacales en todo el territorio de la Provincia de Tucumán. Este antecedente ha generado en la comunidad la aceptación de la actividad estatal a través de una forma societaria de tipo comercial.

TRAMITE CREACION

Habilitación Legal: Tal como lo requiere el Art. 308 Ley 19.550, para la constitución de una SAPEM el Estado requiere previa autorización legal.

Texto sugerido para un proyecto de Ley:

Exposición de motivos: expresar los fundamentos que hacen necesaria la intervención del Estado en el servicio de transporte turístico receptivo de carácter regular.

Articulado: "Autorízase al Poder Ejecutivo a constituir una Sociedad Anónima con Participación Estatal Mayoritaria a efectos de la administración y explotación del servicio de transporte turístico regular en la Provincia de Tucumán, quedando facultado el Poder Ejecutivo a reglamentar todos los aspectos legales, operativos y realizar las ampliaciones y/o adecuaciones presupuestarias necesarias para el cumplimiento de las disposiciones del presente artículo".

Decreto de Creación: una vez facultado al efecto, el Poder Ejecutivo, mediante el dictado del pertinente Decreto, podrá crear la SAPEM, aprobar sus estatutos, disponer su capital social inicial³, prever un subsi-

3- A mi criterio, el capital inicial debería ser equivalente al monto necesario para afrontar compra de los vehículos previstos, gastos operativos de xxx período y/o pagar los kms mínimos previstos para las combis alquiladas por xxx período. Definir con Claudia. Se sugiere establecer un monto máximo (anual/mensual) para la asistencia financiera estatal a la SAPEM



ACCESIBILIDAD

Proyecto
creación de una
empresa de servicio
regular de Transporte
Turístico Receptivo.

dio mensual para funcionamiento autorizando al Ministerio de Economía a afectar los recursos necesarios para el funcionamiento inicial⁴, establecer régimen tarifario (mecanismo de fijación de tarifas del servicio), autorización a la SAPEM a contratar el personal necesario para llevar a cabo la prestación del servicio, otorgar alícuota 0% para impuestos provinciales mientras el Estado sea el accionista mayoritario, asumir el Estado Provincial el pago de tasas municipales y establecer el plazo de duración de la SAPEM⁵.

Diseño estructural.

- **Directorio:** órgano de administración compuesto por tres directores como mínimo y un presidente que es el representante legal (Arts. 255 y ss. Ley 19.550).
- **Asamblea de Accionistas:** órgano de gobierno Art. 233 y ss. Ley 19550);
- **Consejo de Vigilancia** Art. 280 y ss Ley 19550
- **Órgano de Fiscalización:** y compuesto por un número impar de síndicos (Art. 284 y ss Ley 19.550).
- **Empleados** (administrativos, choferes, guías).

CONFORMACION DEL CAPITAL SOCIAL. La participación del Estado Provincial debe ser mayoritaria en un rango del 51% de las acciones hasta un 99%. Se sugiere una conformación inicial de 90% y 10% debiendo evaluarse la conveniencia de que ese 10% sea suscripto por: Cámara de Turismo de Tucumán? Municipio de San Miguel de Tucumán? Pool de Agencias receptoras?. Definir

OPERACIÓN: en su estatuto se establecerá que la SAPEM brindará el servicio público de transporte automotor turístico receptivo en las rutas que se autoricen, siendo su comercialización exclusiva a través de agencias autorizadas y debidamente registradas como agencias de turismo receptivo en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos. En ningún caso, la comercialización de los tickets será llevada a cabo por la propia empresa.

Se preverá la posibilidad de brindar el servicio con flota propia o de contratar vehículos con chofer, seguros, combustible pagando un costo fijo por km de recorrido (resultando indiferente la cantidad de tickets vendidos). En caso de que un servicio contratado no cuente con pasajeros (boletos vendidos⁶) se pagará en concepto de alquiler el monto mínimo calculado para afrontar costos fijos del vehículo.

DISOLUCION. Una vez finalizado el plazo de vigencia de la SAPEM⁷, se procederá a su disolución, debiendo cancelarse todas sus deudas (cancelación del pasivo), practicar un balance final de cierre de sus operaciones el que deberá ser sometido a aprobación por parte del Poder Ejecutivo. Cancelado el pasivo y reembolsado el capital, el remanente se repartirá entre los accionistas en proporción a su capital.

4 -En cuanto al plazo de duración, al momento de plantear el proyecto se previó que el Estado de un puntapié inicial y brinde el servicio de forma regular hasta tanto se cree una demanda en el mercado que luego sea atendida directamente por los particulares. En principio se establecería un plazo de 4 (cuatro) años prorrogable por el Poder Ejecutivo en atención a razones de oportunidad, mérito y conveniencia, llegado el caso.

5 En cuanto al plazo de duración, al momento de plantear el proyecto se previó que el Estado de un puntapié inicial y brinde el servicio de forma regular hasta tanto se cree una demanda en el mercado que luego sea atendida directamente por los particulares. En principio se establecería un plazo de 4 (cuatro) años prorrogable por el Poder Ejecutivo en atención a razones de oportunidad, mérito y conveniencia, llegado el caso.

6- Evaluar la posibilidad de abonar monto fijo por kilómetro recorrido más un adicional (porcentaje sobre tickets vendidos más allá de xxx porcentaje de la capacidad del bus).

7- Se sugiere la posibilidad de prórroga del plazo de duración de la SAPEM a solicitud de la Asamblea y con autorización del Poder Ejecutivo.



ACCESIBILIDAD

Proyecto
creación de una
empresa de servicio
regular de Transporte
Turístico Receptivo.

Se sugiere la venta de activos correspondientes al Estado mediante licitación pública estableciendo algún tipo de escala de valoración que dé prioridad en la adjudicación a las agencias de turismo receptivo operadoras del servicio durante la vigencia de la SAPEM.

Otra posibilidad es que, cumplido el plazo, se disuelva la SAPEM y se migre a una Cooperativa de Transporte integrada por las propias agencias comercializadoras.

Deberá establecerse el organismo con facultades para la liquidación: podrá ser hecha por el Directorio, por liquidadores designados por la asamblea bajo vigilancia del síndico

REGIMEN LABORAL APLICABLE.

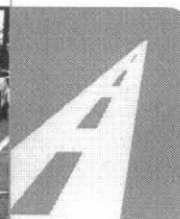
- Los miembros del directorio, del órgano de fiscalización y del consejo de vigilancia no guardan vínculo laboral ni contractual (ni de derecho público ni de derecho privado) sino que la designación, destitución retribución y demás atribuciones del personal que ejerce funciones de dirección o control están determinadas por la Ley 19550 y por el estatuto de la sociedad.

- Los gerentes y el resto de los empleados (administrativos, técnicos, choferes, guías, etc) están bajo el régimen de la Ley de Contrato de Trabajo (LCT Ley 20.744) y su inclusión o no al convenio colectivo de trabajo según rubro laboral dependerá de cada caso y del monto de su remuneración.

NOTAS:

1. evaluar la conveniencia de solicitar la desafectación del régimen del Activo por Activo (Ley 7142) de un inmueble ubicado en calle 9 de julio 170 que actualmente funciona como playa de estacionamiento para vehículos de la Provincia para instalar las oficinas y playa de estacionamiento de los buses de la SAPEM.

2. Definir nombres posibles para proponer para la empresa: ej. TURISMO DEL TUCUMAN SAPEM; TRANSPORTES TURISTICOS DE TUCUMAN (TTT SAPEM) etc



Objetivos



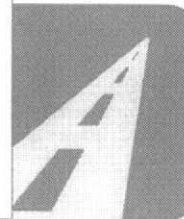
Crear una modalidad de taxis para turistas que brinde, con tarifa diferencial, un servicio de alta calidad, fijado en parámetros de modelos y confort de los vehículos, capacitación de sus choferes y otras prestaciones.

Actores intervinientes

- Empresas de taxis/remises que estén dispuestas a invertir en unidades de alta categoría y afectarlas a servicio turístico.
- Municipio de San Miguel de Tucumán SUTRAPA, permisos y regulación de tarifas.
- Sector turístico (Aeropuerto, terminal, hoteles, restaurantes, otros), contratación de los vehículos habilitados.
- Ente Autárquico Tucumán Turismo, capacitación y registro de los taxis/remises habilitados
- Choferes, habilitados especialmente tras un curso de capacitación.

Requisitos

- 1) Antigüedad del modelo de auto, máxima 2 años.
- 2) Los autos deberán operar a través agencia legalmente constituida
- 3) Características de los autos
 - A. Aire acondicionado (frío/calor).
 - B. Contarán con folletería oficial de turismo para sus pasajeros.
- 4) Revisión técnica estará a cargo de la Dirección General de Transporte del Ministerio de Seguridad Ciudadana.
- 5) Automóviles sugeridos para incorporarse en este sistema: Fiat Siena, Renault Kangoo, VW Polo Classic, VW Golf, Peugeot Partner, Renault Clio, Citroen Berlingo, Fiat Palio Adventure, Meriva, VW Suran, Fiat Idea, VW Santana.



ACCESIBILIDAD

Proyecto
Taxis Turísticos

Operatoria

- 1) Curso de capacitación obligatorio para choferes en temática de atención al cliente, manejo de información turística de Tucumán, nociones básicas de inglés. Este curso habilitará a los choferes para brindar este servicio.
- 2) Identificación especial y visible ploteada en el exterior de los vehículos.
- 3) Concientización e información permanente a empresas e instituciones del sector para que contraten taxis turísticos.
- 4) Queda prohibido a los taxis turísticos hacer recorridos ofertados por agencias de viajes.
- 5) Los choferes deberán portar en lugar visible, la habilitación del Ente así como de buena presencia, con uniforme de la Agencia a la que pertenece.
- 6) Se habilitarán en una primera etapa 300 vehículos.

Plan de Marketing

- Los vehículos contarán con un ploteo especial y atractivo para su identificación, la que incluirá la leyenda "Bienvenido a Tucumán"
- Cada una de las Agencias/Choferes incorporarán el Manual de Buenas Prácticas; los que avalen la calidad del servicio serán presentados en conferencia de prensa para recibir su reconocimiento oficial
- El Ente dispondrá de folletos especiales e imanes a distribuir en hoteles, restaurantes, teatros, museos, etc. Con información de los números telefónicos de las agencias habilitadas
- Se habilitarán de paradas especiales en el casco histórico y zona gastronómica con identificación acorde (cartelería, pintura en pavimento y veredas) para la localización de los taxis por parte del turista





ACCESIBILIDAD

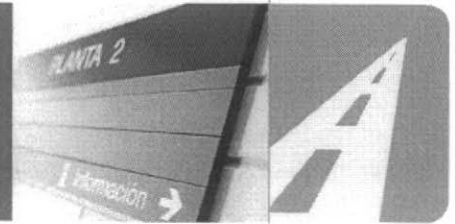
Proyecto
Taxis Turísticos

Capacitación

Contenidos de la capacitación a Choferes:

- Atención al cliente
- Atractivos turísticos de Tucumán y la región
- Planta turística de Tucumán
- Ente Tucumán Turismo y otras organizaciones
- Imagen personal y aseo
- Etica Profesional
- Organización y Comercialización del Turismo
- Calendario turístico
- Calidad
- Perfil del turista que arriba Tucumán
- Manual de Buenas Practicas

Proyecto de ampliación de señalización turística de Tucumán



ACCESIBILIDAD

Proyecto de ampliación de señalización turística de Tucumán

Objetivos



Complementar y ampliar la tipología y cantidad de señales turísticas emplazadas en corredores turísticos, ejidos urbanos y atractivos, brindando un servicio de orientación e información al turista.

Características

- Desarrollo de corredores escenográficos por donde transitará el turista y a través de los cuales se canalizarán las visitas y "consumo" de atracciones y servicios turísticos.
- Función de las señales de conectores visuales y motivadores para la visita de atracciones turísticas, seguridad al visitante e incentivación a la preservación del patrimonio.
- Abordar y reorganizar la señalización preexistente, un Sistema de Señalización Turística de Tucumán.

ACTORES INVOLUCRADOS

Ente Autárquico Tucumán Turismo y Dirección Provincial de Vialidad.

*Modelo de acuerdo: ver anexo.

Quedan definidas de esta manera las siguientes tipologías de señales:

A) SEÑALIZACION VIAL (ORIENTATIVA)

S1: Vial con una referencia



60 x 130 cm.

S2: Vial con una referencia (destino, flechitas y km)



60 x 130 cm.



ACCESIBILIDAD

Proyecto de ampliación de señalización turística de Tucumán

S3: Vial con tres referencias



90 x 130 cm.

S4: Vial con nombre del atractivo



60 x 130 cm.

B) SEÑALIZACION DE UBICACIÓN (ORIENTATIVA-INFORMATIVA)

S5: Mapa



90 x 130 cm.

S6: Mapa y referencia de Ud. está aquí



60 x 130 cm.

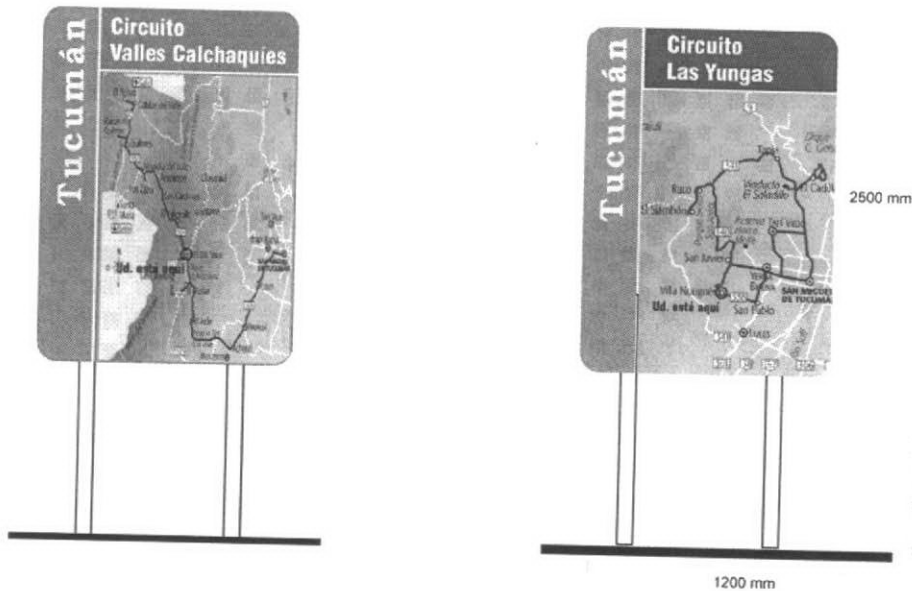


ACCESIBILIDAD

Proyecto de ampliación de señalización turística de Tucumán

B) SEÑALIZACIÓN DE UBICACIÓN (ORIENTATIVA-INFORMATIVA)

- A corredores turísticos
- A municipios o comunas turísticas
- A atracciones



D) SEÑALIZACIÓN DE ATRACTIVO (INFORMATIVA)

S7: Referencia de atractivo





ACCESIBILIDAD

Proyecto
de ampliación de
señalización turística
de Tucumán

De los relevamientos realizados y, como tarea a desarrollar posteriormente por el Ente en cuanto a fichaje y fabricación de los carteles, se describen las señales nuevas necesarias distribuidas por corredores:

A fines de este Plan se ha detectado la necesidad de fabricación y colocación de 512 señales.

*Nota: ver anexo matriz y presupuesto.

ORGANIZACIÓN

SEÑALIZACIÓN VIAL CONVENIO ENTRE DIRECCION PROVINCIAL DE VIALIDAD Y ENTE AUTARQUICO TUCUMÁN TURISMO

Se encuentra vigente un Convenio Marco firmado en fecha 26/10/05 entre ambos organismos con el objeto de aunar esfuerzos con respecto a construcción de merenderos y asadores y señalización vial y turística de las rutas provinciales.

Obligaciones a cargo del EATT:

- aportar el material necesario para la construcción de merenderos y asadores, de señalización vial y señalización turística, a requerimiento de la DPV, como modo de reforzar lo provisto e instalado regularmente por la DPV;
- aportar según su propio plan y en la medida de sus posibilidades (económicas y de recursos humanos) la información turística que llevará la cartelería de señalización turística y su visión sobre los lugares prioritarios para su colocación;

Obligaciones a cargo de la DPV

- realizar el relevamiento de los merenderos necesarios, como así también de la cartelería de señalización;
- realizar el diseño de la mencionada señalización, construcción con los materiales aportados por el EATT e instalación en la red vial de lo relevado, diseñado y construido.
- Se compromete a realizar dichos trabajos en un plazo de 2 (dos) meses a partir de la entrega de los materiales en el domicilio indicado en la cláusula cuarta del Convenio;

Plazo de vigencia: indeterminado (Cláusula Sexta).

- el Convenio Marco se encuentra plenamente vigente y puede ser perfectamente invocado para la implementación mediante un Acta Acuerdo (Cláusula Quinta) de señalización turística en cuanto a diseño, información y sugerencia de lugares prioritarios para su colocación y aporte de los materiales necesarios para su fabricación.
- procurar acordar en el Acta Acuerdo un plazo de ejecución más corto que el previsto (2 meses), o en su caso, acordar una ejecución escalonada en cuanto a construcción y colocación zonificada para evitar una demora excesiva hasta la colocación de la totalidad.
- no eximir a la DPV de su obligación con respecto a la señalización vial, la que recae en la órbita de su propia competencia. Es decir, el Ente debe priorizar la señalización turística y marcar/solicitar la necesidad de señalización vial, la que está presupuestada en la DPV.

Proyecto de concesión para de mantenimiento de corredores turísticos



ACCESIBILIDAD

Objetivos



Procurar un medio eficaz para garantizar el buen estado de mantenimiento de los principales corredores turísticos.

Propuesta

Para alcanzar el objetivo planteado, se propone conceder a una empresa el servicio de mantenimiento mediante un mecanismo de licitación pública/concurso de proyectos

En gran medida, el éxito del proyecto en su conjunto depende de la continuidad en la calidad del destino/producto. Por ello, resulta fundamental garantizar el buen mantenimiento de la "escenificación" propuesta para el turista que recorre los principales circuitos.

Esta es una propuesta novedosa y consiste en una licitación pública a nivel provincial, cuyo fin es contratar una empresa de mantenimiento permanente de los principales corredores turísticos de interés para la Provincia

Responsabilidades del concesionario:

- Limpieza y barrido de calles, según se detalle en los pliegos de licitación donde se demarcará geográficamente su intervención.
- Pintura de postes y pintura asfáltica vial de seguridad de los recorridos detallados
- Mantenimiento de señalización turística (mantenimiento de carteles, reposición, pintura, soportes, etc.) de los recorridos detallados
- Mantenimiento y reposición de luminarias de los recorridos detallados
- Mantenimiento de jardines: flores, arbustos, pasto y fuentes.
- Poda de árboles y desmalezamiento.
- Evacuación de focos de basuras de los recorridos detallados.
- Relevamiento e informe de espacios publicitarios mal utilizados (carteles con alto impacto visual negativo, cartelerías en mal estado, carteles en infracción de las normas, etc).



ACCESIBILIDAD

Proyecto de concesión para de mantenimiento de corredores turísticos

- Mantenimiento de equipamiento urbano e interurbano tales como: paradas de ómnibus, bancos, basureros, bebederos, etc.

Condición Previa

Tratándose muchas de las responsabilidades asignadas al concesionario de competencias propias de los Municipios y Comunas por los que atraviese el corredor, la implementación de este Proyecto requerirá de convenios previos de coordinación entre el EATT y cada uno de los Municipios en los que se acuerden permisos y autorizaciones del caso.

Requisitos

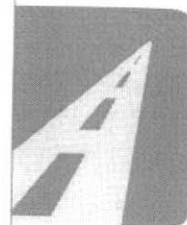
Las empresas interesadas en concursar deberán presentar los siguientes requisitos:

De la empresa

- Empresas unipersonales (persona física) o persona jurídica legalmente constituida
- Contar con Certificado de Cumplimiento Fiscal, expedido por la Dirección General de Rentas y comprobante de última obligación vencida ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y/o exención, en caso de corresponder.
- Comprometerse a Contar con personal en regla y a contratar los seguros de responsabilidad civil y de accidentes correspondientes
- Contar antecedentes en algunos de los rubros (limpieza, cartelería, luminarias, etc). Que verifiquen su idoneidad para brindar este servicio.

De su estructura y equipamiento:

- Contará con una Sede para el resguardo del material de trabajo, stock de limpieza e insumos de mantenimiento.
- Vehículos de mantenimiento: camiones, camionetas y/o utilitarios (en función de los corredores a mantener por la empresa, habrá que fijar una cantidad mínima de vehículos de manera tal que permitan cubrir todo el recorrido con la frecuencia fijada.
- Maquinaria necesaria para llevar a cabo las tareas:
 - Barredoras automáticas
 - Escaleras de instalaciones
 - Herramientas de manos
 - Taladros, perforadoras y abrochadoras de materiales pesados
 - Rodillos y pinceles en general y todos los insumos de pinturería
 - Herramientas y maquinas de jardinería: cortadoras, bordeadoras, etc.
 - Sistemas de seguridad para su personal y terceros: uniformes especializados, cascos, conos, balizas, arneses, etc.



ACCESIBILIDAD

Proyecto
de concesión para
de mantenimiento de
corredores turísticos

De su estrategia:

- Deberán presentar en la propuesta un cronograma detallado de obras y mantenimiento así como de los procedimientos a implementar.
- Además, equipamiento con el que cuenta, equipamiento que proyecta adquirir, cantidad de personal con que contará en la operatoria, capacidad económico financiera (patrimonio, liquidez, antecedentes en actividades del rubro, etc)

De su propuesta económica:

- Los interesados deberán presentar costos mensuales fijos y el beneficio que deseen obtener así como una estimación de los insumos y costos variables por el funcionamiento de la empresa, según presupuesto oficial estimativo
- Deberá contar con capital de trabajo propio (lo que será valorado según parámetros).

Precio del Contrato.

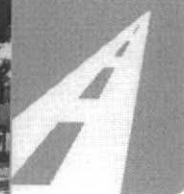
Como contraprestación a sus servicios, la empresa recibirá el pago de un importe fijo mínimo (vinculado a los costos y la ganancia mínima esperada) más el monto que resulte de certificación mensual de trabajos. Para ello habría que tarifar cada tarea (cambio de luminaria, pintura de poste, erradicación de basural, etc. Asignar en forma rotativa inspectores para certificación de trabajos.

Otra forma de pago podría ser tareas programadas pre establecidas ya tabulada, más los extras que surjan.

***Nota:** Otras sugerencias de este proyecto:

- Agrupar las tareas por rubro y dar concesiones a distintas empresas.
- Asignar una empresa por corredor aunque siempre deberán estar estandarizados los trabajos a realizar para que el resultado sea uniforme.

Proyecto de Incentivo a Estaciones de Servicio para mejora de sus instalaciones



ACCESIBILIDAD

Objetivos



Brindar una herramienta de incentivo económico a estaciones de servicio ubicadas en corredores turísticos para la mejora de sus prestaciones a turistas.

Propuestas

Teniendo en cuenta el rol fundamental que cumplen las estaciones de servicio como soporte de la actividad turística y el desarrollo del viaje en sí mismo se considera oportuno, a fin de consolidar una Imagen de Calidad de este destino, incentivarlas económicas para la mejora de sus sanitarios.

Para ello se conformará un fondo anual fijo aplicable al financiamiento de obras de mejora de los baños.

Los interesados deberán presentar su propuesta consistente en:

- Planos de mejora, firmado por un profesional.
- Detalle de equipamiento.
- Presupuesto y cronograma firmado por el profesional y acompañado de facturas proforma

Del total de interesados se distribuirá el fondo asignado entre los proyectos presentados dando prioridad a aquellos que soliciten el menor monto, dejando al final los de mayor monto.

Tras la certificación de obra se le retribuirá la inversión realizada.

Plan de Marketing

- Se realizará una estrategia de comunicación directa a los empresarios del rubro y a Cámaras que los agrupe.
- Se realizará una presentación con medios de prensa para difundir los beneficios del proyecto y quienes fueron designados para recibir los fondos.



Capacitación

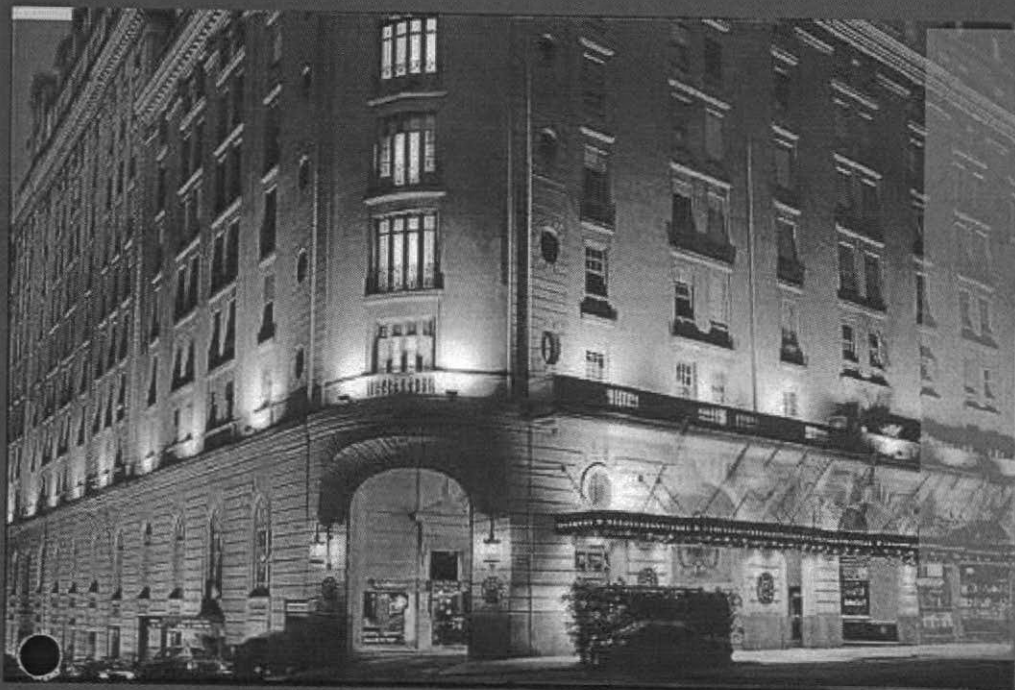
A expendedores de combustibles y vendedores de los drugstores y confiterías.

- Atención al cliente
- Información del destino y asesoramiento para el viaje
- Higiene y seguridad
- Primeros auxilios

ACCESIBILIDAD

Proyecto
de Incentivo a Estaciones
de Servicio para mejora
de sus instalaciones

Planta Turística



Plan Turístico TUCUMÁN 2008 • 2011

Proyecto de reconversión y modernización hotelera de Tucumán



PLANTA
TURISTICA

Objetivos



Generar un régimen de fomento para la reconversión de las instalaciones hoteleras con categoría 3, 4 y 5 estrellas de la Provincia de Tucumán, a través de certificados fiscales hasta un 50 % del monto de inversión, de modo tal que permita la mejora global de la calidad de los servicios brindados por dichos establecimientos.

BENEFICIARIOS:

- Podrán ser beneficiarios los propietarios y/o arrendatarios de hoteles 3*, 4* y 5*. En el caso de los arrendatarios, deberán contar con previo consentimiento del propietario expresamente y de comprobación fehaciente.
- El solicitante no puede haber sido beneficiario de algún subsidio o ayuda de organismos públicos o privados para el mismo objeto que se persigue en este proyecto en un plazo de 5 (cinco) años.
- El solicitante no puede ser parte actora en un juicio en contra del Estado Provincial.
- El inmueble sobre el que se realizará la conversión no puede registrar deuda de impuestos provinciales ni municipales (acreditará mediante presentación de libre deuda)

ASPECTOS TÉCNICOS DE LA OBRA O INTERVENCIÓN:

Los profesionales correspondientes (arquitectos, ingenieros, decoradores) deberán desarrollar el proyecto arquitectónico, detallando las intervenciones a realizar, los tipos de trabajos, planos, cronograma de obra, presupuestos, mano de obra, medidas de seguridad, etc.

Los proyectos que resulten beneficiarios no podrán estar comenzados antes de la notificación fehaciente de concesión o denegación del beneficio;

ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA RECONVERSIÓN:

En este apartado correspondería:

- definir el monto global que se destinará a la reconversión hotelera;
- establecer un porcentaje máximo para financiamiento sobre el total del proyecto
- Asimismo, para asegurar un mínimo de intervención se sugiere establecer un monto mínimo de inversión (directamente vinculado con costos de los trabajos mínimos que se fijen en el apartado técnico).
- Establecer mecanismos de ayuda/financiamiento. Resultarían aplicables los mecanismos de fomento de la Ley 7484 al estar el servicio de alojamiento en hoteles previsto en el Anexo I como actividad financiable.



PLANTA TURISTICA

Proyecto de reconversión y modernización hotelera de Tucumán

PROCEDIMIENTO PARA OTORGAMIENTO

Plazos

La reglamentación deberá prever expresamente plazos:

- Para la difusión de la Convocatoria (vía correo electrónico y postal, vía Cámara y Asociación Hotelera, charlas informativas, difusión en los diversos medios de prensa) por ej. plazo de 30 días improrrogables para difusión al final del cual deberán presentarse los proyectos;
- Para enmendar falta de documentación, 10 días hábiles;
- Plazo para evaluación de las solicitudes: plazo de 30 días improrrogable al cabo del cual se emitirá un único acto administrativo en el que se detalle beneficiario, inmueble, monto del proyecto, plazo y monto otorgado.
- Según el mecanismo de ayuda se deberán establecer plazos para: desembolsos, certificaciones, rendiciones.
- Plazo de finalización de obra: se deberá adecuar a la envergadura del proyecto financiado y de los tipos de trabajos proyectados.
- Solicitud Documentación:
 - Modelo de Solicitud: a fin de uniformar las diversas presentaciones, se sugiere establecer un formulario o modelo de solicitud que debe presentar el solicitante como cabecera de las actuaciones, del que surja toda la información más relevante sobre el solicitante y sobre el proyecto.
 - Acompañar copia de Documento que acredite la identidad del solicitante. En caso de personas jurídicas, deberán acompañar la presentación con toda la documentación que acredite su constitución regular, miembros y personería jurídica.
- Constancia de Inscripción del establecimiento solicitante en el Registro de Prestadores;
- Memoria descriptiva del proyecto avalada por profesional competente y acompañada de un presupuesto con detalle del costo de las mejoras a realizar.
- Fotografías del estado actual de las instalaciones sobre las que se realizarán intervenciones, certificadas por escribano público;
- Declaración Jurada donde se indique si recibe o no cualquier otro beneficio fiscal de la Nación, Provincia y Municipio.
- Constancia de libre deuda de impuestos provinciales y municipales;
- Declaraciones Juradas de impuestos de los últimos 3 períodos.
- Compulsa. Una vez finalizado el plazo para la presentación, la Dirección de Despacho del EATT deberá



PLANTA TURISTICA

Proyecto
de reconversión y
modernización
hotelera de
Tucumán

realizar una rápida compulsa en un plazo máximo de 5 días hábiles para verificar que todas las solicitudes estén acompañadas por toda la documentación requerida. En caso de faltar alguna documentación, el solicitante deberá ser notificado fehacientemente y se le otorgará un plazo perentorio de 10 días hábiles para completar la misma bajo apercibimiento de tener por desistida la solicitud sin más trámite.

- Facultad de inspección. Con posterioridad a la presentación de la solicitud, el EATT podrá disponer la realización de todas las inspecciones que considere oportunas para verificar la exactitud de los datos consignados en las solicitudes. Asimismo, en caso de otorgamiento de beneficio, en todo momento el EATT podrá inspeccionar la evolución de los trabajos y la finalización de los mismos.

- Comité Técnico de Selección.

- Los proyectos presentados serán evaluados por un Comité Técnico de Selección (CTS) creado a tal efecto y constituido por: 1) el Vicepresidente del EATT; 2) el Jefe del Departamento de Servicios Turísticos; 3) el Jefe del Departamento de Planificación Turística; 4) el Director de Planificación y Promoción Turística/Director de Calidad Turística 5) un representante de la Cámara de Turismo de Tucumán; 6) un representante de la Unión de Hoteles, Bares y Afines y 7) un representante de la Asociación Argentina de Hoteles Filial Tucumán.

- El CTS contará con un plazo de 30 días corridos para evaluar las presentaciones y expedirse sobre el otorgamiento de los beneficios solicitados. A las solicitudes y documentación presentadas, se adjuntará un informe de las inspecciones realizadas y una constancia de inscripción en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos;

- Mecanismo de toma de decisiones. Los beneficios serán acordados por decisión de la mayoría absoluta de los miembros del CTS. Todos los miembros tendrán voz y voto, excepto el Vicepresidente del EATT, quien sólo votará en caso de empate.

Criterios de Selección. Para la valoración de los proyectos presentados, como parámetro principal se tendrá en cuenta el monto de la inversión y el porcentaje de solicitud de beneficio. Asimismo, en orden descendente deberán ser atendidos los siguientes criterios:

1) Localización del establecimiento.

2) Diseño. Dar prioridad a que el proyecto arquitectónico implique el menor impacto ambiental e incorpore mecanismos de ahorro de agua/energía. Asimismo, que en el proyecto se prevea de espacios verdes/plantas y espacios con revalorización de objetos regionales (cerámicas, alfarería, tapices, instrumentos musicales, etc)

3) Análisis de destino: evaluar el proyecto en relación con la calidad de los accesos, infraestructuras básicas de servicios (luz, agua, teléfono, internet, gas) y oferta de servicios/productos turísticos existentes en las proximidades.

- La CTS se expedirá mediante un Acta en la cual se indicarán los proyectos seleccionados, los beneficios otorgados, monto total de proyecto, titular y fundamentos para el otorgamiento. En los casos de rechazos de solicitudes, también deberá indicarse en cada caso los motivos de rechazo.



PLANTA TURISTICA

Proyecto
de reconversión y
modernización
hotelera de
Tucumán

- La CTS elevará el acta a consideración del Presidente del EATT, recomendación que revestirá carácter de vinculante/no vinculante el que emitirá un único acto administrativo de concesión provisoria de beneficio/denegación.

- Avances de obra. Finalización. Documentación.

- Según el beneficio que se otorgue, habrá que establecer los mecanismos para ir verificando los avances de obra, etapas, etc.

- Una vez finalizada la reconversión proyectada, a fin obtener la concesión definitiva de los beneficios, el titular del proyecto deberá presentar la siguiente documentación: a) solicitud de concesión definitiva de beneficios acordados; b) facturas que acrediten los gastos de las obras realizadas, en las que se detallen por rubros de gastos en forma coincidente con los presupuestados; c) fotografías de los resultados de las obras realizadas; d) certificados de libre deudas de impuestos provinciales y municipales;

OBLIGACIONES DEL SOLICITANTE

- someterse a todas las actuaciones de inspección requeridas por el EATT y a las de control financiero que correspondan según el caso;

- comunicar al EATT la obtención de cualquier subvención, ayuda o beneficio fiscal para la misma finalidad procedente de otros entes públicos o privados.

- Reintegrar total o parcialmente el importe percibido con los correspondientes intereses por mora en caso de: incumplimiento de estas obligaciones, incumplimiento de la finalidad para la que fue concedido el beneficio; incumplimiento de justificación de las obras dentro de los plazos y términos establecidos; haber obtenido el beneficio sin reunir los requisitos necesarios.

Proyecto de incentivos a la inversión de nuevos hoteles



PLANTA
TURISTICA

Objetivos



Adecuar la ley de incentivo productivo para el incentivo a la construcción de nuevos hoteles según la estimación de crecimiento y necesidades de la demanda. Para ello se acompañará al empresario con un crédito de hasta el 30 % del monto total de la inversión.

ORGANIZACIÓN FOMENTO DE LA LEY 7484

La Ley 7484 promulgada el 03/01/05, brinda un marco general para regular la actividad del turismo en la Provincia, declarándola de interés provincial, creando un ente autárquico para una administración más dinámica, generando mecanismo para la participación del sector privado y, entre otras disposiciones específicas vinculadas al desarrollo del turismo, prevé en su Capítulo VIII un régimen especial de fomento.

Ello permite que hoy el EATT esté en condiciones técnicas y administrativas para llevar adelante la implementación del régimen de fomento previsto en la norma, mediante la formulación del Plan de Fomento Turístico previsto en el Art. 31 de la Ley, siendo el fomento una herramienta fundamental para el desarrollo estratégico de la actividad.

Para su implementación será necesario contar con la reglamentación de dicho capítulo (Arts. 30 al 36) mediante Decreto del Poder Ejecutivo debiendo darse oportuna intervención a los organismos técnicos de la Secretaría de Estado de Hacienda (Dirección General de Rentas, Dirección General de Presupuesto, Contaduría General de la Provincia) vinculados directamente con los beneficios previstos por la norma en su Art. 35 (exenciones impositivas, diferimiento en el cumplimiento de obligaciones fiscales, créditos para fomento y subsidios). En el mismo sentido, el Poder Ejecutivo deberá incrementar el presupuesto vigente para el EATT, creando la partida específica a tal efecto.

También, mediante la Ley 7886 promulgada en junio de 2007, se creó un nuevo Sistema de Fomento a la Inversión, incluyendo expresamente dentro de sus objetivos a la actividad turística.

ANEXO A LEY 7484 CAPÍTULO VIII:

FOMENTO

Art. 30. Con el objeto de que la provincia se convierta en un destino turístico competitivo, el Ente Autárquico Tucumán Turismo creará las condiciones necesarias para fomentar la inversión, la que se orientará a lo enunciado en el anexo I de la presente ley.



PLANTA TURISTICA

Proyecto de incentivos a la inversión de nuevos hoteles

Art. 31. Áreas promovidas. A los fines de la presente ley, fijase como área de fomento de la inversión turística la totalidad del territorio provincial. Será competencia del Ente Autárquico Tucumán Turismo definir las áreas y rutas para las inversiones turísticas previo estudio coherente con la política actual, mediante un Plan de Fomento turístico. Este plan servirá para el ordenamiento de los recursos turísticos de la provincia; el mismo determinará las principales necesidades, objetivos, prioridades y programas de acción y definirá el modelo y la estrategia de desarrollo turístico de la provincia, así como el fomento de sus recursos. El plan podrá establecer zonas de desarrollo prioritario y programas de turismo específicos, pudiendo así determinar los alcances y beneficios establecidos en la presente ley y su reglamentación.

Art. 32. Acciones Promovidas. Al solo efecto del goce del beneficio que prevé el presente régimen, se promueven las siguientes actividades:

a) Servicios de Hotelería, gastronomía y afines, que comprenden:

1. Construcción de establecimientos nuevos destinados a alojamientos turísticos.
2. Reforma, ampliación física o de servicios, reequipamiento y remodelación de alojamientos turísticos.
3. Reforma y/o refacción de inmuebles, guardando un estilo arquitectónico que oportunamente haya sido declarado de interés turístico por autoridad competente, y que serán destinados a los rubros alojamientos y gastronomía.
4. La construcción y equipamiento de establecimientos gastronómicos nuevos, como así también la reforma, ampliación, reequipamiento y/o modernización de establecimientos ya existentes,

b) Instalaciones para esparcimiento que comprendan:

1. Construcción y habilitación de campings, colonias de vacaciones, albergues, "bungalows", natatorios, salas de esparcimiento y recreación y complejos turísticos.
2. Construcción de instalaciones para la práctica de recreación náutica.
3. Construcción de parques de flora y fauna autóctona.
4. Construcción y habilitación de ascensores, funiculares y ferrocarriles turísticos.
5. Construcción y habilitación de instalaciones, campos o complejos para la práctica de deportes de interés turístico, tales como autódromos, velódromos, hipódromos y aeródromos.
6. Construcción, equipamiento y habilitación de auditorios y salas para reuniones públicas, congresos, convenciones, ferias y actividades culturales,

c) Explotación de servicios de transporte turístico, que comprende:

1. Adquisición de unidades específicas para autotransporte turístico nuevas, sin uso; terrestres; lacustres o aéreas y su explotación como servicios de excursiones en los circuitos turísticos de la provincia.
2. La construcción y habilitación de estaciones de servicios en áreas de promoción que el organismo de aplicación disponga oportunamente,



PLANTA TURISTICA

Proyecto
de incentivos
a la inversión de
nuevos hoteles

d) Prestaciones vinculadas al turismo receptivo:

1. Apoyo y promoción a los prestadores de servicios de turismo receptivo en todas sus modalidades.
2. Fomento y facilitación del turismo social receptivo,

Continuación Anexo A

e) **Artesanías Regionales:** Alentar, apoyar, facilitar, desarrollar y fomentar la actividad artesanal en defensa de la autenticidad local y regional,

f) **Recursos Humanos:** Promover e incentivar las actividades de capacitación e investigación en sus diferentes grados de formación. Se entenderá por establecimiento ya existente aquel que estuviere o hubiese estado inscripto como tal, aun cuando al tiempo de vigencia de esta ley se encontrare cerrado. Quedan expresamente excluidos del presente régimen, los hoteles o moteles alojamiento por hora; casas de citas o albergues transitorios.

Art. 33. Beneficiarios. Se encuentran comprendidas dentro de los alcances de esta ley las personas físicas o jurídicas legalmente constituídas que realicen algunas de las acciones promovidas precedentemente enumeradas y que el Ente Autárquico Tucumán Turismo hubiere declarado beneficiarios definitivos. A los fines de la declaración de beneficiario definitivo, el solicitante, además de cumplir con las disposiciones de la presente ley y su reglamentación, deberá:

- a) Constituir domicilio en el ámbito de la provincia,
- b) Realizar en forma regular la actividad promovida,
- c) Cumplimentar con las disposiciones legales que rigen la actividad de que se trata.

Art. 34. No podrán ser beneficiarios:

- a) Las personas que hubiesen sido condenadas por cualquier tipo de delito doloso, con penas privativas de la libertad y/o inhabilitación, mientras no haya transcurrido un tiempo igual al doble de la condena,
- b) Las personas que al tiempo de concedérseles el beneficio estuvieran en mora en el pago de deudas al Estado provincial,
- c) Las personas que registren antecedentes por incumplimiento de cualquier régimen de promoción nacional o provincial. Los procesos judiciales o actuaciones administrativas pendientes por los delitos, infracciones o incumplimientos a que se refieren los incisos precedentemente enunciados paralizarán el trámite administrativo iniciado hasta que se resuelva el caso en forma definitiva.

Art. 35. Beneficios. Las personas que sean beneficiarias de esta ley, según sea la acción que desarrollan en el sector turismo, gozarán de los siguientes beneficios, con los alcances que se establezcan reglamentariamente:

- a) Exenciones impositivas,
- b) Diferimiento en el cumplimiento de obligaciones fiscales,
- c) Créditos para el fomento,



PLANTA TURISTICA

Proyecto
de incentivos
a la inversión de
nuevos hoteles

d) Subsidios, becas y asistencia técnica. Los beneficios serán proporcionales al monto invertido y en función de la zona donde se lleve a cabo la inversión.

Art. 36. Pena por incumplimiento. Por vía reglamentaria quedarán establecidas las penas y sanciones que se observen por las características del incumplimiento de lo normado en el capítulo presente.

ANEXO I de la LEY 7484

ACTIVIDADES VINCULADAS CON EL TURISMO

1.- Servicios de alojamiento.

- Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías y residenciales similares, excepto por hora, que incluyen restaurante.
- Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías y residenciales similares, excepto por hora, que no incluyen restaurante.
- Servicios de alojamiento en estancias, albergues juveniles y "hostels".

Continuación Anexo A

- Servicios de alojamiento en tiempo compartido.
- Servicios de alojamiento en camping y/o refugios de montañas.

2.- Gastronomía.

- Servicios de cafés, bares y confiterías.
- Servicios de restaurantes o similares, donde se ofrezca servicio de comidas.
- Servicios de salones de baile y discotecas.
- Servicios de restaurantes con espectáculos.

3.- Agencias de viajes.

- Servicios de agencias de viajes mayoristas.
- Servicios de agencias de viajes minoristas.
- Servicios de agencias de viajes.
- Servicios de empresas de viajes y turismo.
- Servicios de agencias de pasajes.

4.- Transporte

- Servicios de transporte aerocomercial.
- Servicio de alquiler de vehículos de transporte terrestre.



PLANTA TURISTICA

Proyecto
de incentivos
a la inversión de
nuevos hoteles

- Servicio de alquiler de aeronaves con fines turísticos.
- Servicios de excursiones en trenes especiales con fines turísticos.
- Servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo.

5.- Otros Servicios.

- Servicios de museos y preservación de lugares y edificios históricos.
- Servicios de centros de turismo salud, turismo termal y/o similares.
- Servicios de centros de turismo activo, ecoturismo o similares.
- Alquiler de bicicletas, motocicletas u otros artículos relacionados con el turismo.
- Servicios de zoológicos, de reservas provinciales y de parques nacionales.
- Servicios de parques de diversiones, parques temáticos y/o similares.
- Servicio de explotación de playas y parques recreativos.
- Servicios de centros de pesca deportiva.
- Servicios de otros centros de actividades vinculadas con el turismo.

6.- Servicios vinculados a la organización de ferias, congresos convenciones y/o Exposiciones.

- Servicio de alquiler y explotación de inmuebles para ferias, congresos y/o convenciones.
- Servicios empresariales vinculados con la organización de ferias, congresos y/o convenciones.
- Servicios de alquiler de equipamiento para la realización de ferias, congresos y/o convenciones.

ACTIVIDADES INDIRECTAMENTE VINCULADAS CON EL TURISMO

1- Otros servicios.

- Venta al por menor de artículos regionales.
- Venta de antigüedades. ANEXO B

EXTRACTO LEY 7886 SISTEMA DE FOMENTO A LA INVERSIÓN

Art. 2º OBJETIVOS

d.) Favorecer la radicación de la actividad industrial y turística en las zonas de escasa población y con marcada tendencia migratoria.

e) Promover la creación de Parques, Áreas Industriales y Áreas Turísticas conforme a las políticas que establezca el Poder Ejecutivo.

Art. 4°.- Serán Autoridades de Aplicación de la presente ley el Ministerio de Desarrollo Productivo y el Ministerio de Economía, o los organismos que en el futuro los reemplacen. En tal carácter, el Ministerio de Desarrollo Productivo tendrá a su cargo, la aprobación técnica de proyectos, la fiscalización y control de la implementación de los mismos requiriendo en cada caso, la opinión y colaboración oportuna de los organismos oficiales pertinentes. El Ministerio de Economía tendrá a su cargo la aprobación de los aspectos económico-financieros de los proyectos, como así también de los aspectos impositivos tanto de beneficios como de las obligaciones emergentes de la presente ley.

Art. 5°.- A los fines de la aprobación indicada en el artículo anterior, tendrá en cuenta los objetivos de esta ley, confiriendo prioridad a las actividades industriales de los sectores agrícola, ganadero, forestal, energético alternativo renovable, de la construcción; las mencionadas explícitamente en minería, forestal y turismo; como aquellas que el Poder Ejecutivo, a propuesta del Instituto de Desarrollo Productivo, conforme lo establece la Ley N° 7.594, declare de interés estratégico para el desarrollo económico y social de la Provincia, siempre que no se afecte la industria ya instalada o en proceso de instalación.

Art. 21.- Las empresas que desarrollen actividades turísticas podrán acogerse a los beneficios previstos en la Ley N° 7.484 o a lo previsto en la presente ley de modo excluyente.



PLANTA TURISTICA

Proyecto
de incentivos
a la inversión de
nuevos hoteles

Proyecto creación de modalidad de alojamiento Casas Tucumanas



PLANTA
TURISTICA

Objetivos



Desarrollar una nueva tipología de alojamiento denominado "Casas Tucumanas" destinadas a absorber demanda de turismo social de empujados públicos de la Provincia de Tucumán que tendrán la posibilidad de hacer turismo dentro de su Provincia a precios convenientes y descuento a través de sus haberes.

Propuesta

Casas Tucumanas se desarrollarán en Destinos Turísticos con alto potencial y consistirá en el otorgamiento a propietarios de casas aptas para tal fin, de un crédito (según así lo contempla la Ley de Turismo 7484 en su Art.- 32 de "Acciones Promovidas") de hasta el 50 % para la construcción/refacción de habitaciones y baños destinadas para alojamiento. El gobierno invertirá a fondo perdido el 50 % restante. El monto máximo de ayuda por cada casa es de \$50.000.

En cuanto a la Implementación del Sistema de Descuento por planilla a empleados públicos:

1. El gobierno debe firmar un convenio con banco del Tucumán, en el cual se solicita al banco el desarrollo de una línea crediticia destinada al turismo social, cuyos beneficiarios son empleados de la administración pública.
2. El empleado solicitará al banco el crédito para acceder a hospedarse en alguna de las casas habilitadas a tal fin.
3. Se completará la solicitud y se cumplimentarán los trámites habituales para la obtención del crédito., cuya cancelación se concretará a través de descuento de la cuenta sueldos respectiva.
4. El pago a la Casa Tucumana, se efectivizará a través de un depósito realizado en una cuenta habilitada a tal fin por el titular de la casa, en el mismo banco.

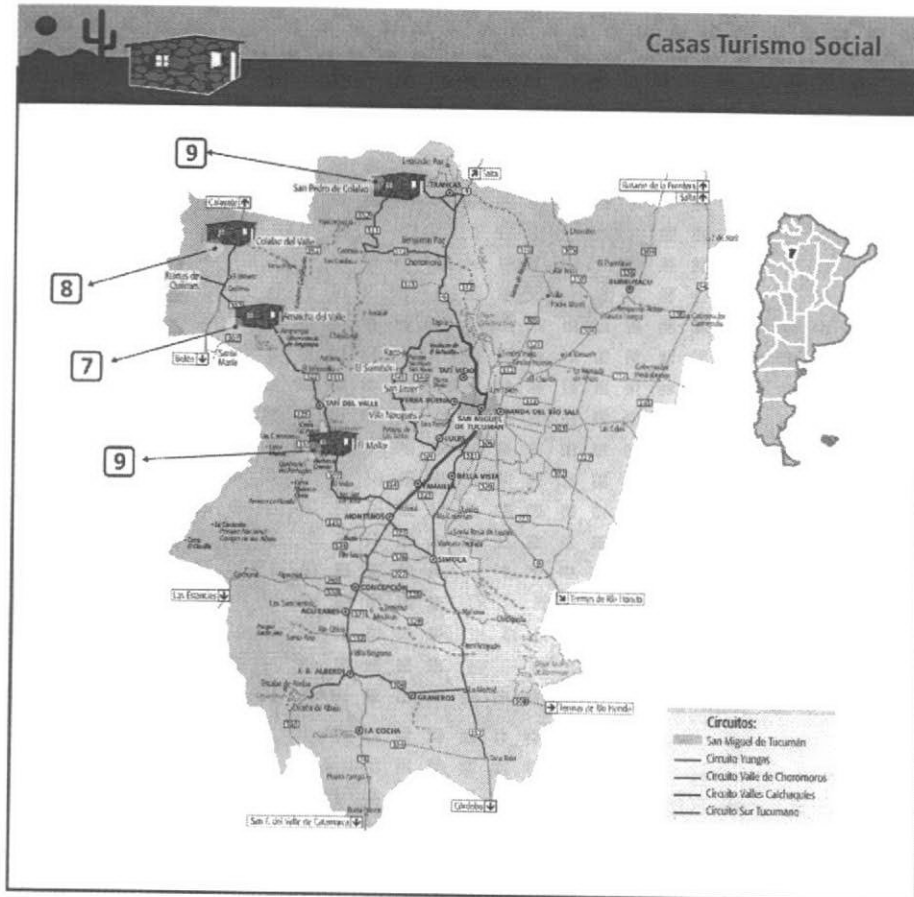
Los lugares elegidos con preferencias para desarrollar este Proyecto son:

- Amaicha del Valle, 7 casas
- Colalao del Valle, 8 casas
- San Pedro de Colalao, 14 casas
- El Mollar, 9 casas



PLANTA TURISTICA

Proyecto creación de modalidad de alojamiento Casas Tucumanas



Requisitos para casas tucumanas

Sugerencias a incorporar en la reglamentación que deberá realizar el Ente Autárquico Tucumán Turismo, *ver anexo

Organización

El EATT:

- Reglamentará el sistema Casas Tucumanas,
- Relevará y Registrará cada una de las Casas
- Emitirá un reglamento y normas de calidad a cumplir,
- Instrumentará los controles específicos
- Promocionará su utilización
- Capacitará a los propietarios

El Estado en cuanto a su Administración Central:

- Instrumentará el sistema de descuento por planilla para empleados públicos
- Instrumentará el crédito oportuno para la refuncionalización de las Casas



PLANTA TURISTICA

Proyecto
creación de modalidad
de alojamiento
Casas Tucumanas

El Propietario

- Se comprometerá a brindar el servicios bajo normas de calidad
- Se responsabilizará por la devolución del crédito
- Se capacitará para la operatoria y gestión del sistema Casas Tucumanas

Plan de Marketing

- Se realizará una promoción masiva en toda la provincia
- Se distribuirá información y folleto adosado al recibo de sueldo de los empleados públicos
- De ser oportuno se generará una página de información y reservas de las Casas

Capacitación

- Gestión de alojamientos turísticos
- Administración y rentabilidad de albergues
- Normas de calidad y Manual de buenas practicas
- Atención al cliente
- Ambientación
- Limpieza e higiene
- Manejo de stock
- Registros y estadísticas
- Procesos administrativos del Programa Casas Tucumanas
- Perfil del turista que arriba Tucumán

Proyecto de apoyo a agencias de viajes receptoras



PLANTA
TURISTICA

Objetivos



- Estimular el crecimiento profesional y el apoyo de las agencias de viajes receptoras para la incorporación de egresados de carreras de turismo, cuyo pago estará absorbido por el EATT, y bajo un régimen de pasantía solicitando como contrapartida la posible futura incorporación de jóvenes profesionales.
- Generar una estrategia de marketing y comercialización efectiva con operadores de turismo nacionales.

Propuesta

Adaptar el régimen de pasantías estudiantiles actualmente utilizado por el Ente a una modalidad similar al del Programa de Entrenamiento para el Trabajo, realizando las siguientes adecuaciones al modelo de Convenio (ver anexo II)

- Lugar de trabajo: el pasante prestará servicios en una agencia seleccionada por el Ente, la que deberá estar correctamente habilitada;
- Acuerdo Individual de Pasantía, firmado entre el pasante seleccionado y el Ente, incorporar como parte firmante a la Agencia en la que prestará servicios el pasante debiendo precisar las obligaciones a cargo de las mismas, especialmente las vinculadas al ambiente de trabajo y el tipo de tareas que realizará el pasante.
- Modificar el mecanismo de selección del pasante de manera tal que la Institución eleve un listado de estudiantes con el perfil solicitado por el Ente con sus respectivos antecedentes y la selección se realice de mutuo acuerdo entre el Ente y la Agencia en la cual prestará servicios el pasante.

REGIMEN APLICABLE. El régimen legal aplicable a las pasantías está previsto en la Ley Nacional N° 25.165 (ver texto en Anexo I) y su decreto reglamentario.

PROCEDIMIENTO. Para su implementación, se requiere la firma de un Convenio Marco entre el Estado (Ente) y la Institución Educativa (Universidad Tecnológica Nacional Regional Tucumán¹; Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino² e Instituto Terciario San Miguel³). Posteriormente, una vez seleccionado los pasantes, cada uno debe firmar con el Ente y la Agencia, un Acuerdo Individual de Pasantía, al cual se sujetan las partes y cuyo modelo debe ser aprobado previamente mediante Resolución del Presidente del Ente.

1-UTN: Carrera de Licenciatura en Gestión de Empresas Turísticas

2- UNSTA: Carrera de Licenciatura en Turismo con título intermedio: Tecnicatura en Turismo

3- Carrera: Tecnicatura Superior en Turismo



PLANTA TURISTICA

Proyecto de apoyo a agencias de viajes receptivas

ESTIMULO ECONOMICO: el monto vigente para el estímulo que le paga mensualmente el Estado Provincial al pasante estudiantil asciende a \$500 (pesos quinientos);

BENEFICIOS PARA LA AGENCIA

- puede fortalecer y mejorar la calidad de atención al "turismo receptivo";
- el sistema le permite conocer y evaluar las condiciones, potencialidad y desempeño de un estudiante de la materia, en el puesto que ella necesita;
- la inclusión en el sistema no le genera erogación alguna;
- No asume ninguna obligación posterior al período previsto en el acuerdo individual y puede dar por finalizado el mismo antes del tiempo estipulado.

BENEFICIOS PARA EL PASANTE

- El estudiante puede acceder a una experiencia mediante el cumplimiento de puesto laboral concreto y efectivo en la especialidad en que se forma, fortaleciendo así sus capacidades de inserción en el mundo laboral;
- El joven establece una vinculación con una agencia del medio, y tiene la posibilidad de demostrar sus condiciones y potencialidad para un eventual trabajo efectivo y permanente;
- El joven recibe un estipendio de \$500 mensuales mientras dure la pasantía.

BENEFICIOS PARA EL ENTE

- En su rol de capacitador en la materia, mediante este proyecto favorece la inserción de futuros profesionales en un medio laboral concreto permitiéndoles adquirir experiencia laboral;
- Con respecto a las agencias, este proyecto permite implementar por acción directa una política de mejora y fortalecimiento de las agencias de turismo receptivo, destinada a elevar la calidad de la atención al turista;

Plan de Marketing

- Apoyo para la realización de 2 workshop en Capital Federal

Proyecto de fortalecimiento de los establecimientos gastronómicos turístico y revalorización de la comida típica tucumana



PLANTA
TURISTICA

Objetivos

▶ Brindar un marco de registro, categorización y jerarquización de establecimientos gastronómicos (restaurantes, bares, confiterías y peñas) que brindan servicios a turistas y dotar de valor agregado a la comida tucumana convirtiéndola en un verdadero producto turístico.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Jerarquizar la gastronomía tucumana otorgándole un sello de calidad que les permita a empresarios del rubro obtener un valor agregado de su producción desde lo económico y lo cultural
- Revalorizar uno de los aspectos turísticos más importante de Tucumán como lo son el folklore y su gastronomía a través del fortalecimiento de las Peñas.
- Poner en valor el producto "empanada tucumana" trabajando sobre la implantación de la marca y la implementación de un sello de autenticidad y calidad de la empanada.
- Desarrollar calendarios gastronómicos como encuentros de chef, semanas temáticas, incorporación de nuevos alimentos, etc para la difusión de la nueva cultura gastronómica

CARACTERISTICAS

• **Restaurante:** es aquel establecimiento que dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y cenas, mediante precio para ser consumidas en el mismo local.

• **Cafetería:** es aquel establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público, mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura, helados, refrescos y bebidas en general, así como comidas ligeras frías o calientes, bocadillos y platos simples o combinados de elaboración sencilla y rápida, en frío o a la plancha

• **Bar:** es aquel establecimiento que dispone de una barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicios de mesa en la misma unidad espacial, con el fin de proporcionar al público, mediante precio, bebidas, acompañadas o no de bocadillo y, como máximo, un "plato del día".

• **Peña:** es aquel establecimiento que brinda el servicio de comidas regionales y espectáculos folklóricos. Serán establecimientos gastronómicos turísticos cuando:

- Ofrezcan a los usuarios cartas de platos y vinos típicos de Tucumán y/o del Norte.



PLANTA TURISTICA

Proyecto
de fortalecimiento de los establecimientos gastronómicos turístico y revalorización de la comida típica tucumana

- Establecimientos que reúnan especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, que le otorguen una característica turística.

Requisitos

- Estar inscriptos en el Registro de empresas turísticas y aplicar el Manual de Buenas Practicas Turísticas, siendo su incorporación, en el caso de no cumplir con todos los requisitos, progresivo y gradual.

Beneficios

1. Participar en los órganos y consejos del sector turístico en la forma que se establezca reglamentariamente.
2. Ser informados e incorporados a los planes de promoción turística realizados por el Ente.
3. Solicitar las ayudas económicas que se estipulen
4. Recibir capacitación turística
5. Asesoramiento y estímulos económicos para proyectos de tipo asociativo

BENEFICIOS DIRECTOS DE ESTE PLAN

- Recibir la designación de "restaurante turístico" placa, calco, folletos y conferencia de prensa.
- Apoyo económico a Peñas turísticas que deseen reinvertir en su equipamiento y/o estructura.
- Implementación de créditos para la refuncionalización de baños y cocinas.
- Certificación de los platos y/o la carta regional de restaurantes típicos
- Fortalecimiento de la Fiesta de la Empanada como icono gastronómico-folklorico de Tucumán.
- Desarrollar calendario gastronómico incorporando nuevas materias primas de producción local como el limón y el arándano

Capacitación

Mozos:

Atención al cliente / Manual de Buenas Practicas / Calidad / Imagen Personal / Inglés técnico / Cata de vinos / Oferta turística

Propietarios/gerentes de restaurantes:

Gerenciamiento de restaurantes (especialización) / Marketing de servicios / Instituciones del sector y EATT

/ Actualización de la oferta

Nuevos inversores rubro gastronómicos:

Gerenciamiento de restaurantes / Rentabilidad/ Servicios adicionales/ Introducción al turismo y comercialización turística / Marketing de servicios turísticos / Tematización de los locales / Stock y compras

Empanaderas:

Cómo gerenciar un microemprendimiento / Stock y compras / Atención al cliente / Manual de Buenas Practicas / Calidad / Imagen Personal / Oferta turística

Al sector gastronómico:

Seminario de actualización y presentación de las nuevas herramientas, estrategias y acciones de este Plan de Acción.

Plan de Marketing:

- Lanzamiento del Programa con el Concurso la Nueva Cocina Regional Tucumana.
- Registro y distribución de las certificaciones e identificación de los establecimientos con el sello de "Restaurantes Turísticos"
- Elaboración de la guía de restaurantes, bares y confiterías turísticas de Tucumán
- Estrategia de venta en grupo de paquetes de almuerzos y cenas a grupos de congresos y convenciones.
- Promocionar en distintos medios las semanas temáticas de gastronomía de Tucumán.
- Introducir las semanas temáticas gastronómicas de Tucumán en Hoteles 5 estrellas de Capital Federal.
- Auspiciar la participación de chef en concursos nacionales e internacionales para obtener prensa indirecta del destino



PLANTA TURISTICA

Proyecto
de fortalecimiento de los establecimientos gastronómicos turístico y revalorización de la comida típica tucumana

Proyecto de asesoramiento y capacitación a comercios turísticos



PLANTA
TURISTICA

Objetivos



Generar un cambio de la visión de los comercios turísticos, ayudándolos a incrementar sus ventas a través de nuevas formas y técnicas de exposición y packagings de los productos, la implementación del sello de autenticidad, la capacitación a vendedores y su posterior asesoramiento a turistas.

Propuesta

La propuesta se basará en un intenso Programa de capacitación a dueños y vendedores de comercios turísticos y el estímulo al asociativismo para generar beneficios propios.

Está destinado a aquellos comercios que por el producto que ofrecen o su localización, reciben diariamente a turistas.

1) Personal de atención al cliente

Atención al cliente / Técnicas de ventas / Inglés: nociones básicas / Ambientación y tematización de locales / Marketing / Packaging y valor agregado de los productos / Atractivos y servicios turísticos

2) Propietarios de comercios turísticos

Gerenciamiento de comercios / Marketing de servicios / EATT y otros organismos del sector / Estadísticas / Reinversión en estructura/equipamiento y tecnología / Perfil del turista que arriba Tucumán / Asociativismo

3) Artesanos

La Autenticidad en las artesanías / Valor agregado y valor económico de la artesanía / El legado cultural y la importancia de su preservación y fortalecimiento / Técnicas de ventas / Perfil del turista que arriba a Tucumán / ¿Qué compra el turista? / ¿Cómo optimizar las ventas?

4) Nuevos emprendedores/diseñadores

Cómo montar un local turístico / Cómo transformar su producción en un atractivo turístico / Perfil del turista que arriba a Tucumán / Rentabilidad de emprendimientos / Cadenas de Comercialización



Plan de Marketing

- Difundir el sellos de comercios turísticos
- Generar una estrategia de comunicación y promoción en empresas del sector
- Desarrollar campañas en conjunto con hoteles o restaurantes turísticos
- Diseñar y distribuir guías de comercios turísticos que estimule a las compras
- Realizar presentaciones de productos por rubro ante actores del sector especialmente guías de turismo, recepcionistas informantes turísticos y agentes.

PLANTA TURISTICA

Proyecto
de asesoramiento y
capacitación a
comercios turísticos

Oferta Turística



Plan Turístico TUCUMÁN 2008 • 2011

Proyecto Centro de Interpretación del Azúcar en Ex - Ingenio San Pablo



OFERTA
TURISTICA

Objetivos



Hacer de la historia del Patrimonio Industrial Azucarero de Tucumán, un atractivo turístico a través de un Centro de Interpretación del Azúcar y sus derivados, componente fundamental de la Ruta del Azúcar.

Centro de Interpretación

Estará localizado en el edificio del antiguo Ingenio. Se accede al edificio transitando por una circulación Patio Plaza. Se plantea en el centro de la misma una gran escultura recorrible que simboliza de modo abstracto un "cañaveral".

A partir de la misma se ingresa al interior del antiguo edificio.

Se recorren estaciones con diferentes contenidos de interpretación.

A través del recurso de una pasarela elevada del antiguo piso y de diseño contemporáneo se logra mantener la distancia temporal entre el observador y el Ingenio, además de descubrir y deslumbrarse con la magnitud de la escala de la antigua industria.

Saliendo del edificio y en uno de los laterales del patio de acceso, se propone armar un sistema de unidades comerciales concebidas como módulos con una piel arquitectónica neutra desligada de la que tiene el conjunto de los edificios existentes.

Identificación del terreno
Padrón Catastral 535230

Ubicación: Ruta Provincial 338 km. Comuna de San Pablo Departamento Lules
Responsable Fiscal (Propietario): Compañía Azucarera Los Balcanes S.A.



Organización

OFERTA TURISTICA

Proyecto
Centro de Interpretación
del Azúcar en
Ex - Ingenio San Pablo

Para la ejecución de este proyecto se propone la firma de un Acuerdo entre las Partes intervinientes.

1. PARTES. Acuerdo entre el Ente Autárquico Tucumán Turismo (**EATT**) por representación propia o del Superior Gobierno de la Provincia de Tucumán y por la parte privada, en su caso, habrá que analizar los acuerdos pre existentes atento que los predios del ex Ingenio San Pablo figuran como propiedad de **Cía. Azucarera Los Balcanes S.A.**, no obstante ello, en los mismos funciona el campus de la recientemente creada **Universidad de San Pablo T** de la **Fundación para el Desarrollo (FUNPADE)**.

2. FORMATO JURÍDICO. Una de las opciones es acordar un **Comodato** sobre el inmueble y otra, acordar un **usufructo**. En ambos casos el otorgante conserva la propiedad de la cosa (inmueble). La diferencia reside que en el comodato, el comodatario (Estado) adquiere un derecho personal y más restringido mientras que el usufructuario adquiere derechos sobre la cosa misma y tiene mayor libertad de acción con respecto al uso y goce de la cosa. En ambos casos, no debe alterarse la substancia del bien entregado. El comodato es esencialmente de carácter gratuito mientras que el usufructo puede ser oneroso o gratuito.

3. OBLIGACIONES A CARGO DEL ESTADO (EATT).

- El EATT se obliga a mantener el inmueble en buen estado de conservación durante la vigencia del Acuerdo;
- El EATT se compromete a diseñar, construir e instalar por sí o por terceros el "Centro de Interpretación del Azúcar" en la fracción del inmueble sujeta al contrato.
- El EATT tendrá a su cargo todo el funcionamiento y explotación del mencionado Centro de Interpretación (dotación de personal, mantenimiento de las instalaciones, concesión del servicio de gastronomía, merchandaising, organización de la muestra, cobro de derecho de acceso, etc).
- Al finalizar el acuerdo, el EATT se compromete a entregar las instalaciones del Museo en buen estado de funcionamiento para la continuidad de la actividad por parte del propietario y a realizar difusión del mismo;

4. OBLIGACIONES A CARGO DEL PROPIETARIO

- Mediante el acuerdo, el propietario autorizará expresamente y en forma gratuita a la instalación del Centro en el predio indicado, independientemente de la forma jurídica que adopte (usufructo o comodato) por el plazo que se acuerde (50 años) y en forma irrevocable.
- Permitir el libre acceso del público hasta las instalaciones del Centro de Interpretación y el uso de la playa de estacionamiento para los vehículos particulares.
- Al finalizar el acuerdo, el propietario se compromete a mantener en funcionamiento al Centro.

5. PLAZO. FINALIZACION DEL CONVENIO.

- Deberá determinarse el plazo de duración del acuerdo en función del monto de la inversión. Así mismo,



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Centro de Interpretación
del Azúcar en
Ex - Ingenio San Pablo

deberá habilitarse la opción para rescisión anticipada o prórroga de vigencia mediante el consenso de las partes.

- Los bienes en exposición. Al finalizar el acuerdo, los bienes en exposición en calidad de préstamo deberán ser devueltos a sus dueños (lo que deberá ser debidamente documentado) mientras que las instalaciones pertenecientes al Centro de Interpretación serán transferidas en su totalidad al propietario del terreno. Los bienes en exposición pertenecientes al acervo de otros Museos Provinciales, serán devueltos a los respectivos Museos.

Plan de Marketing

- Alianza estratégica de difusión con empresas de productos derivados del azúcar que esponsoreen el Centro de Interpretación
- Estrategia con Agencias de Viajes receptoras para su inclusión en el Circuito Yungas y como sede para realización de jornadas, encuentros e incentivo
- Jornadas para la familia y escuelas de Tucumán
- Desarrollo de merchandising derivado de la producción azucarera
- Auspicio en jornadas que se relacionen a la actividad azucarera y productiva de Tucumán

Capacitación

- A Guías especializados del Centro de Interpretación del Azúcar
- A agentes de viajes receptoras



OFERTA TURISTICA

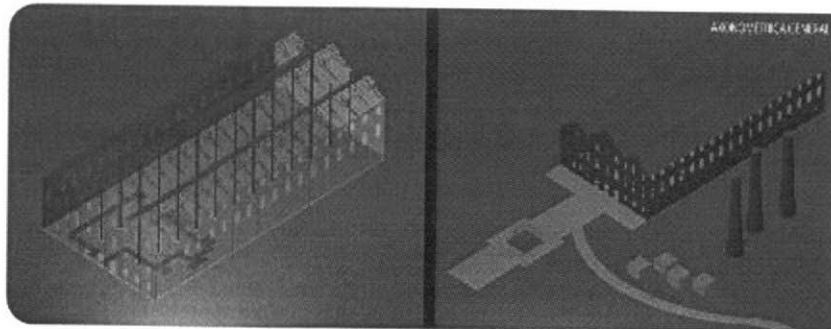
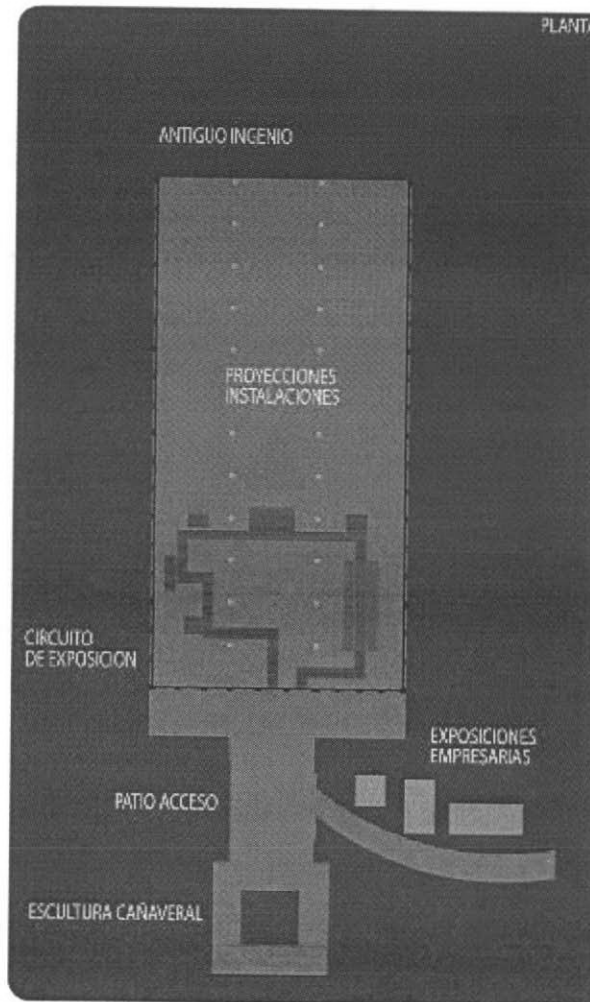
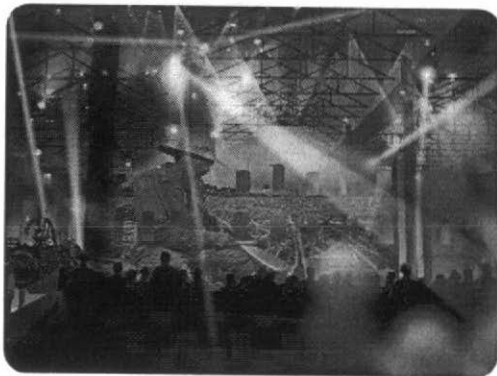
Proyecto
Centro de Interpretación
del Azúcar en
Ex - Ingenio San Pablo





OFERTA TURISTICA

Proyecto
Centro de Interpretación
del Azúcar en
Ex - Ingenio San Pablo



Proyecto Parador de Parapente Loma Bola



OFERTA
TURISTICA

Objetivos



Fortalecer el producto de parapente realizando las obras correspondientes a una base logística y de servicios turísticos, dotándolo de equipamiento necesario para la práctica de vuelos biplazas para turistas y la complementación de un circuito de Canopy y otras actividades.

Propuesta

Firma de un acuerdo para la complementación mutua Ente/Propietarios de Loma Bola para la implementación del proyecto.

1) Partes. Por la parte pública, el acuerdo podría ser firmado por el Presidente del Ente en representación de la Provincia (requiere previa autorización mediante Decreto del Poder Ejecutivo en el que se lo autorice a firmar, se apruebe el modelo de acuerdo y los fondos necesarios) o en representación del EATT (facultad que le asiste por Ley 7484, solo requiere breve trámite de aprobación del modelo de acuerdo e indicación de la partida que afrontará los gastos).`

En cuanto a la parte privada, siendo Sergio Bujazha, Mauricio Miguel y Mauricio Serra poseedores por Boleto de Compraventa inscripto en el Registro Inmobiliario, correspondería firmar el acuerdo con ellos mediante el cual asumirán obligaciones de carácter personal (intuitu personae). En caso de vender a terceros el inmueble con las instalaciones, deberán garantizar el cumplimiento de los compromisos asumidos siendo exigibles a ellos en su persona, aun cuando se hayan desprendido del inmueble.

2) Obligaciones a cargo del Estado (Ente/Provincia)

Brindar apoyo económico para la mejora del Parador Loma Bola, consistente en:

- Construcción del portal de acceso y parada de omnibus;
- Mejoramiento del camino de acceso y estacionamiento;
- Construcción de un mountain resort
- Piscina



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Parador de
Parapente
Loma Bola

- Estudio de factibilidad e instalación de un circuito de canopy;
- Sendero de Interpretación
- Ampliación de las instalaciones existentes para brindar servicios gastronómicos de mayor calidad.
- Cabañas

3) Obligaciones a cargo de la contraparte privada

Como contraprestación por el apoyo recibido del Estado/Ente, los particulares se comprometen a:

- Escriturar el terreno a nombre de los propietarios
- Mantener abiertas y en buenas condiciones de limpieza las instalaciones de Internet, sanitarias y gastronómicas durante todos los días del año, excepto los días 01 de enero y 25 de diciembre;
- Asegurar el despegue de parapentistas a la hora de arribo del tour regular de turismo de modo tal que puedan ser presenciados por los turistas durante el Circuito Yungas. Asimismo, asegurar a los turistas la alternativa/posibilidad de realizar vuelos biplaza, debiendo asegurar al pasajero con posterioridad al vuelo, el transporte necesario de ascenso para reunirse nuevamente con el contingente que continúa el circuito turístico previamente contratado.
- Fijar un calendario de competición y encuentros de parapente que deberán organizar y llevar a cabo.
- Mantener en funcionamiento el emprendimiento con atención al público todo el tiempo.
- Acompañar la promoción de Tucumán como destino turístico manteniendo un espíritu de trabajo de conjunto con el EATT y transformando la práctica deportiva y el ámbito físico del emprendimiento como un vehículo válido para la promoción.

4) Garantía de cumplimiento.

Evaluar, en función del monto de la inversión, la conveniencia de constituir una garantía real (hipoteca) sobre otro inmueble de propiedad de los particulares, o sobre un inmueble de propiedad de un tercero (garante) a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones asumidas. Otra opción podría ser la contratación de un seguro de caución.

5) Cláusula penal.

En un mismo sentido, a fin de asegurar el cumplimiento de las obligaciones asumidas por los particulares, se preverá una cláusula penal que establezca que en caso de incumplimiento de las obligaciones acordadas, los particulares deberán reintegrar al Estado/Ente el monto total de la inversión efectivamente realizada a un valor actualizado a la fecha del incumplimiento y de acuerdo a la valoración que realice la Comisión de Tasaciones de la Provincia (Ley 5006).



Plan de Marketing

- Desarrollar eventos/competiciones de parapentes atrayendo la presencia de pilotos de nivel internacional y prensa de cada uno de sus países
- Participar en todas las presentaciones que realice Tucumán como destino turístico, especialmente aquellas que tengan que ver con turismo activo y aventura
- Esponsorear a pilotos tucumanos que participen en otras competencias en Argentina y en el exterior.

OFERTA TURISTICA

Proyecto
Parador de
Parapente
Loma Bola



Objetivos



Recuperar el uso recreativo y turístico de Dique El Cadillal proponiendo un reordenamiento de su núcleo de servicios al visitante y jerarquizando su conjunto de atractivos conformado por el Museo Arqueológico, el Anfiteatro, la Aerosilla y la Confitería.

Introducción

La situación actual del área El Cadillal se presenta con un uso y un crecimiento de modo no planificado y por lo tanto carente de proyecto y de control, lo que ha producido fenómenos como caos vehicular, generación de contaminación y basura por usos recreativos sin localizaciones discriminadas como acampe, pesca y balneario.

Las consecuencias de no planificar el futuro en el momento oportuno son múltiples y en todos los casos negativas. Por el contrario, aceptar el desafío de planificar un modelo de desarrollo sienta las bases de un futuro previsible y mejor.

Propuesta

El plan de Reordenamiento de El Cadillal consiste en lograr un modelo de desarrollo Social, Económica y Ambientalmente Sustentable.

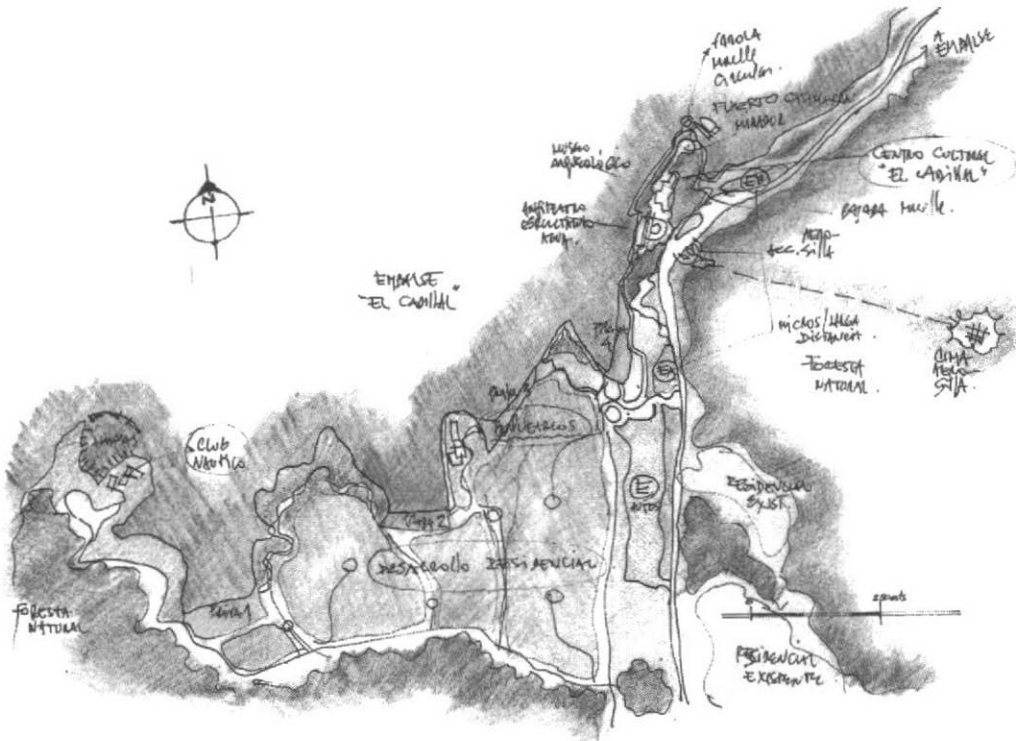
Se propone agrupar en cuatro zonas estratégicas por su función estructurante contribuyendo significativamente a la transformación y el desarrollo de la región:

- 1.- Zona Cultural Turística
- 2.- Zona Turística Balnearios
- 3.- Zona Club Náutico
- 4.- Zona Recreacional



OFERTA TURÍSTICA

Proyecto
Fortalecimiento de
Dique El Cadillal



- Zona Cultural Turística

Se pretende reforzar aspectos ya existentes en el área que permitan a partir de actividades de campo, motivar y ayudar a fijar conceptos, que forman e informan sobre diferentes aspectos culturales y ambientales de una manera amena y educativa. De esta manera el lugar debe transformarse en un sitio de reunión, encuentro y aprendizaje. Esta zona contará con:

- Centro Cultural: Anfiteatro espectáculo de pantalla de agua, Museo Arqueológico, Puerto, Faro, Muelle y Catamarán de Paseos
- Nueva Aerosilla Panorámica.
- Áreas de estacionamiento Diferenciado para Centro Cultural. Dos zonas A, B.

- Zona Turística - Balnearios

Embalse "El Cadillal" se constituye en el elemento más importante del paisaje, con un entorno natural de alto valor paisajístico, convirtiéndose en un atractivo turístico para los visitantes digno de explotar con acciones planificadas que preserven la calidad del medio ambiente natural. El turismo debe organizarse y controlarse adecuadamente para permitir un uso racional de los espacios naturales, por eso se propone:

- Servicios para el Turista (Balnearios, Sanitarios, Gastronomía)
- Sector de Estacionamiento para vehículos particulares, para que no lleguen al borde y ordenarlos en



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Fortalecimiento de
Dique El Cadillal

lugares estratégicos.

- Cadena de Playas (Balnearios separados), que disgregan la "multitud".

- Zona Club Náutico

Potenciar al Club Náutico existente, siendo que cuenta con espacios físicos suficientes, con la construcción de un armonioso desarrollo urbanístico sustentada en el recurso natural y el turismo.

- Club Náutico

- Zona Club Náutico Ordenamiento residencial Potencial

Infraestructura de Servicios Esenciales.

- Zona de Recreación

Tiene como principal objetivo fomentar la diversión, convivencia, ejercicio y sobre todo conocer lugares inimaginables de la región.

- Circuitos Aeróbicos o de Salud. Para aquellos que buscan un contacto íntimo con la naturaleza, podrán realizar actividades deportivas o simplemente recorrer de forma activa algunos senderos.

- Trecking. Con recorridos organizados para los amantes al contacto con la naturaleza y la aventura.

- Circuitos de bicicleta. Deporte de aventura para grandes y chicos, donde al mismo tiempo se puede disfrutar de un lindo paseo.

- Aerosilla. Punto panorámico que permite apreciar la diversidad de paisaje, recreativo sedentario.

- Actividades "Verdes", etc.

Museo Arqueológico El Cadillal

Este proyecto pretende recuperar el antiguo Museo Arqueológico, propiedad del Estado, y principal atractivo cultural de este lugar.

Actualmente cerrado, fue un museo modelo en su época, custodio del patrimonio arqueológico hallado en la zona durante las obras de construcción del Dique y que pertenecieran a la Cultura Candelaria.

Sin embargo, el pasar del tiempo afectó la estructura del museo con el consiguiente peligro que esto representó para la muestra, de allí que se tomó la decisión de cerrarlo.

Con este diagnóstico y con la necesidad de recuperar este atractivo turístico, se propone:

- Restauración edilicia: obras de rehabilitación del edificio.

- Equipamiento: dotación de nuevos servicios.

- Modernización: redacción de nuevos planes museológicos y programas museográficos.



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Fortalecimiento de
Dique El Cadillal

- Reestructuración funcional de los museos.

La Muestra

Se recuperará la muestra original del Museo con piezas cerámicas y líticas, las que serán expuestas de forma diferente introduciendo nuevas tecnologías de exhibición y resguardo.

Se destacará a la Cultura Candelaria y el amplio territorio que ocupaba sobre las Sierras Subandinas de Salta y Tucumán.

Contará con los siguientes sectores:

- Recepción: boletería, hall de distribución y guardarropas.
- Mapa-maqueta interactivo de la zona y territorio ocupado por estos indígenas.
- Área de la muestra
- Área de juegos y expresión artística para niños y adultos
- Mini-auditorium
- Sala de merchandaising

Anfiteatro y Espectáculo sobre Pantalla de Agua "TIERRA DE AGUA"

Anfiteatro del Atardecer

La propuesta consiste en brindarle contenidos nuevos e impactantes al Anfiteatro al aire libre durante el día de distintas maneras.

En el atardecer con la primera oscuridad se proyecta realizar un espectacular Show Audiovisual de "Aquascan", de 20 minutos aproximadamente, que servirá de broche de oro a la excursión del Circuito Yungas.

Su realización no impide desarrollar durante el día, en dicho espacio, otros espectáculos, representaciones o familiares con temáticas y contenidos afines al complejo.

Se utilizara además como el espacio donde los Guías del Museo Antropológico Educativo del Complejo introducen a los estudiantes en los Programas y Visitas didácticas.

Temática y contenidos

El Show se desarrollará alrededor del tema de un elemento cotidiano y natural, quizá el común pero el más extraordinario que podemos encontrar sobre la tierra: el agua.

El agua cubre las dos terceras partes del Planeta. En su seno se engendro la vida y sin ella vivir seria imposible.

El agua es un tesoro que debemos redescubrir, conocer, valorar y, lo mas importante, aprender a cuidar. Por eso, este espectáculo que se ofrece en un sitio de Tucumán, el Cadillal donde el agua ha sido utilizada



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Fortalecimiento de
Dique El Cadillal

por el hombre para generar energía, riego, esparcimiento.

Este espectáculo único en su tipo en la Argentina, el agua se brindará como una gran atracción pero también constituye un elemento expresivo que hace posible un apasionante desarrollo de contenidos que seguramente motivara un compromiso del visitante con la preservación del elemento clave para la vida.

Proyección sobre Pantalla de Agua

Un Show de última generación, dotado de recursos visuales, escénicos y con un formula impactante y muy original: la pantalla de agua o Water Screen.

En su desarrollo se combinan recursos tales como: la mencionada pantalla de agua, un sistema de efectos acuáticos, iluminados y sincronizados con la banda sonora, proyección láser y proyección de video de alta luminosidad, maquinas de humo para efecto bruma, efectos de iluminación, efectos escénicos y embarcaciones que se desplazan sobre el agua, sonido Surround

El ciclorama de agua pulverizada conforma un importante plano de proyección y permite efectos e ilusiones tales como: "amanecer", "atardecer", "cielo estrellado", "tormenta"

Este Show por su concepción, desarrollo creativo y los originales recursos técnicos implementados, sorprenderá a espectadores de todas las edades.

Confitería

Será oportuno generar una nueva licitación para la confitería ubicada en el predio que servirá de soporte a todas las actividades culturales, turísticas y recreativas del lugar.

Será necesaria una inversión importante tanto de su estructura y equipamiento como de los exteriores donde se propone recuperar amplias áreas de terrazas con vista al Dique.

La confitería podrá contar con cierta tematización en el agua y la cultura Candelaria.

Todo el conjunto se conecta y complementa con la zona de muelle, paseos aeróbicos y ruta de perilago.

Plan de Marketing

- Promoción de la nueva oferta a operadores de turismo de Tucumán y Buenos Aires.
- Promoción masiva en San Miguel de Tucumán, Rosario de la Frontera y Santiago del Estero para provocar la visita los fines de semana.
- Promoción directa de las actividades en hoteles, peajes, oficinas de información turística y accesos desde la RN 9
- Estrategia de promoción de programas educativos y ecoturísticos en el Dique

Proyecto de Museo de Atahualpa Yupanqui



OFERTA
TURISTICA

Objetivos



Rendir honor a través de un Museo a uno de los artistas argentino de mayor trayectoria folklórica que cantó a Tucumán, su paisaje y su gente, haciéndolo trascender a nivel nacional e internacional. La elección del lugar se debe a estar ubicado cerca de Acherá, en las "sendas del Tafi" y por ser un emprendimiento que en sí mismo puede generar un alto impacto en la generación de mano de obra desocupada en el lugar, así por contar con un emplazamiento de privilegio en medio de un cañaveral, icono del campo tucumano.

Propuesta

- Espacio vivo pleno de recursos visuales y sonoros.
- Espacio lúdico recreativo que enriquezca culturalmente a las personas niños, jóvenes y adultos.
- El visitante es espectador y protagonista de la muestra.

Áreas Temáticas

El Museo estará temáticamente desarrollado a través de áreas o núcleos argumentales. Cada uno de estos "ejes narrativos" tiene una manera de expresarse, tanto a través del diseño del sector dedicado a este tema, como por la elaboración creativa y la puesta en escena prevista.

Esto permitirá:

- Organizar la visita del público de una manera profunda y exhaustiva pero sumamente entretenida.
- Valorizar especialmente cada uno de los temas a desarrollar para el mejor cumplimiento de los objetivos narrativos.
- Encontrar un estilo, un recurso, una estética, una tecnología visual o sonora adecuada impactante y diferente para cada tema.
- Renovar, a cada paso, la sorpresa del espectador, para mantener su atención y acrecentar su emoción.
- Multiplicar los centros de interés, generando una visita mas prolongada y extender el tiempo de permanencia.

- **Tierra querida**



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Museo de
Atahualpa
Yupanqui

Espectáculo Audiovisual en 360 grados.

Video Film realizado con una cámara "Omnivisión 360°", única en su tipo en Argentina y proyectado con 8 video proyectadores de alta luminosidad.

El espectáculo, de aproximadamente 18 minutos de duración, evoca a Tucumán a través de sus paisajes, sus bellezas naturales, la vida cotidiana de su gente, el trabajo de sus hombres y mujeres.

Se trata de temas como: Luna Tucumana, Canción del Cañaverl, Campesino, Viene clareando, El arriero, Zamba del grillo, La añera, La pobrecita, La Raqueña, Adiós Tucumán, Tierra Querida, Piedra y Camino, entre muchos otros.

El ámbito donde se ofrece este espectáculo es un corral circular de pircas que se levanta bajo una bóveda celeste que recrea un cielo nocturno. Se trata de un cerramiento semiesférico negro, cubierto de estrellas que titilan, realizado con fibra óptica.

● **Guitarra dímelo tu**

Exhaustivo recorrido por la vida y la obra de Atahualpa Yupanqui ubicada y referenciada en su contexto histórico.

Para ello se implantará un panel audiovisual, de impactante diseño donde se combinan plasmas con videos especialmente realizados, infografías, back lights, efectos luminicos y sonoros, que le irán narrando al visitante los momentos claves de la vida de Yupanqui.

La biografía de Atahualpa es narrada en simultáneo con los sucesos mas trascendentes que ocurrieron en la Argentina y en el mundo, sitúan al visitante en el momento histórico.

● **Mano a mano con Don Ata**

Diálogo virtual con el pensamiento y las opiniones de Atahualpa Yupanqui

En esta original instalación, los visitantes podrán "dialogar" o "interrogar" al artista.

Se trata de una exhaustiva recopilación de sus extensos y abundantes reportajes filmicos, televisivos y radiales agrupados por temas sobre los que él reflexionó.

Se podrá escucharlo y verlo respondiendonos sobre temas tan profundos y universales como: la poesia, el trabajo, la paz, la justicia, la palabra, el hombre, la solidaridad.

● **El canto del viento**

En este sector del Museo el público podrá entrar en contacto con todos los materiales poéticos y musicales que produjera Atahualpa.

Mediante ingeniosos, estéticos y sencillos interactivos, operados bajo el sistema touch screen, el público podrá escuchar, leer, revisar partituras, comparar versiones.

● **Confesiones de un payador**

En un espectáculo escénico audiovisual, de no más de 8 minutos de duración, que narra con mucha emotividad, los monumentos y episodios más descolantes de la vida de Atahualpa Yupanqui.



OFERTA TURÍSTICA

Proyecto
Museo de
Atahualpa
Yupanqui

En un sector del Museo se dispondrá de una reconstrucción escenográfica de gran realismo. Se trata de una recreación imaginaria del estudio de Yupanqui en París. El público visualizará la escena a través de los cristales de un ventanal. Es un ambiente con mucha madera.

El personaje está casi de espaldas al público. Se trata de un "animatronic" realista con sus movimientos sincrónicos. Está redactando una de sus Memorias, libro que dejará inconcluso.

Esta impactante producción escénica audiovisual concluye cuando se hace la noche. Nuestro personaje ya cansado concluye la tarea de ese día. Apaga la luz, y así finaliza la exhibición.

Organización

Datos del Inmueble propuesto

Padrón Catastral: 242787

Valuación Fiscal: \$ 64.639,61 (código de valuación: rural sin mejoras - fecha de valuación 28/12/07).

Ubicación: Ruta Provincial N° 307 Km. Comuna Acheral Departamento Monteros.

Responsable Fiscal: Citrusvil S.A. (propietario)

Mecanismo para expropiar

El procedimiento para la expropiación está reglado en la Provincia de Tucumán mediante Ley 5006 y sus modificatorias, por lo tanto en cuanto al trámite a seguir debe ajustarse a lo allí normado. No obstante ello caben algunas observaciones al respecto:

1. Para iniciar el procedimiento debe declararse la utilidad pública mediante Ley. Hay "utilidad pública" cuando se persigue la satisfacción del bien común espiritual (ej. en este caso la puesta en valor del patrimonio cultural que implica el legado de Atahualpa Yupanqui in situ) o de un bien común material (ej. en este caso la generación de una fuente de trabajo para las personas del lugar y la dotación de un atractivo turístico para la Provincia).

2. Determinar con los arquitectos la superficie necesaria para la instalación del museo y evaluar si se necesitará todo el inmueble seleccionado o sólo una fracción. En caso de expropiación parcial, debe determinarse la fracción sin quitar acceso a la fracción remanente, ni afectar la unidad económica agraria, caso contrario el propietario puede exigir la expropiación total del inmueble.

3. **Expropiante:** de acuerdo con las previsiones del Art. 2º - Ley 5006 puede ser expropiante el Estado Provincial o el Ente Autárquico Tucumán Turismo (EATT).

4. **Objeto expropiable:** de acuerdo a la normativa aplicable (Art. 4, Art. 6 y cctres. Ley 5006) tratándose de un inmueble, debe fundamentarse acabadamente el proyecto que se realizará en el mismo e individualizarse claramente su ubicación.

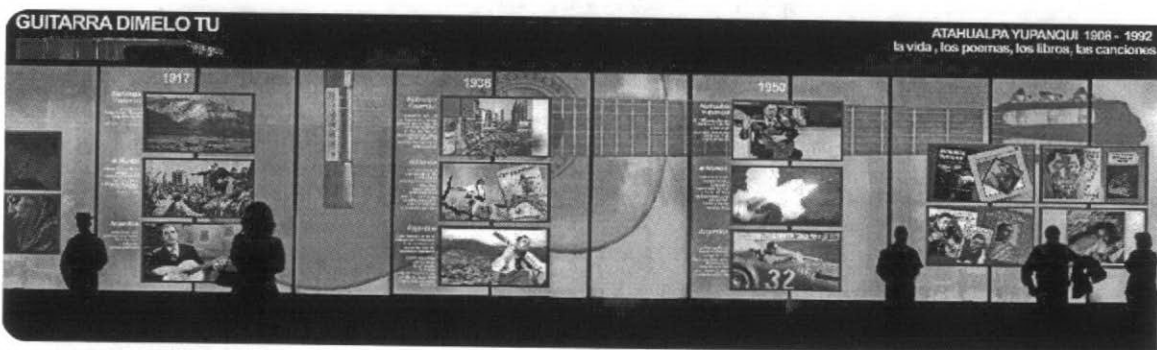
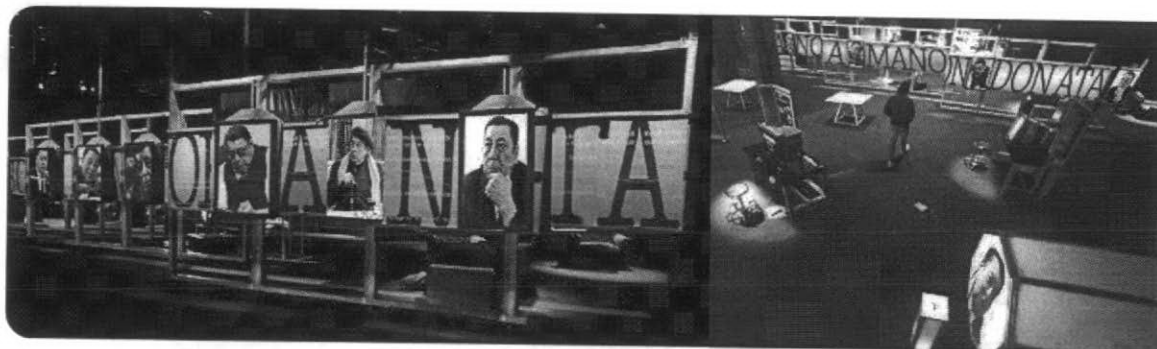
Actores Involucrados

- Ente Tucumán Turismo,
- Ente Tucumán Cultura,
- Comuna de Acheral,
- Fundación Atahualpa Yupanqui.
- Otros



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Museo de
Atahualpa
Yupanqui

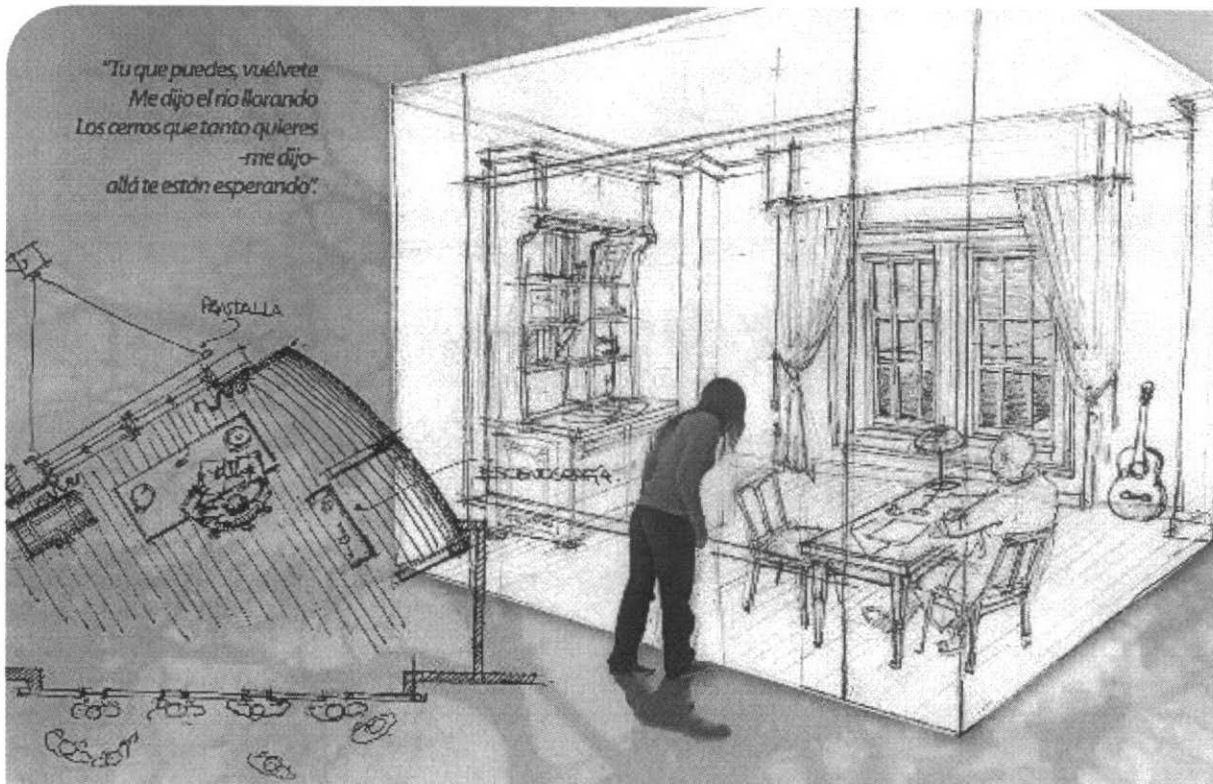




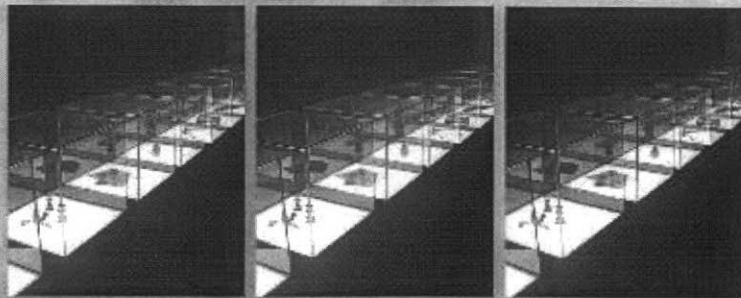
**OFERTA
TURISTICA**

Proyecto
Museo de
Atahualpa
Yupanqui

*"Tu que puedes, vuélvete
Me dijo el río llorando
Los cerros que tanto quieres
-me dijo-
allá te están esperando"*



*"...sólo están lejos las cosas
que no sabemos mirar."*





Objetivos



Conformar un corredor ecoturístico (sobre RP 307) accesible para toda persona, facilitando su contacto con la naturaleza de manera progresiva, educativa y divertida. Este corredor estará delimitado por la franja de selva montana que se desarrolla en las laderas de la Quebrada de los Sosa y consiste en la parada de los vehículos en distintos puntos estratégicos en donde recibirá información específica y podrá realizar una actividad de bajo impacto ambiental.

Circuito de Observación, Reconocimiento e Interpretación Las Yungas

La propuesta prevé el diseño y la implementación de los siguientes componentes.

- Portales Inferior y Superior de la Reserva de las Yungas
- Nuevo Mirador del Indio
- Conjunto Centro y Sendas de interpretación "Las Yungas"
- Restaurante y Comercios de Artesanos.

Portales Inferior y Superior de la Reserva de las Yungas

Se considera imprescindible la implantación de portales que pongan en valor y señalen el ingreso al singular paisaje de la Reserva.

Para su realización se imagina la utilización de ciertas formas y estructuras que remiten alegóricamente a la vegetación de la yunga.

Para su materialización se podría utilizar como único material expresivo: el hierro.

El contrapunto que genera el metal expresándose en el marco del universo vegetal, húmedo y evanescente de esta Quebrada da lugar a esta imagen arquitectónica tan memorable como avanzada.

La antinomia de elementos -árbol versus metal- se resuelve en la calidad artística del diseño de las formas. Este grupo de esculturas como motivos de inspiración arbórea demarcan el acceso al recorrido. Como brazos se elevan hacia las nubes que envuelven la selva tucumana.

Son estos conjuntos de formas escultóricas los que le conferirán carácter, identidad y una síntesis simbóli-



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas

ca que, a partir de su implantación, recordará en todo el Mundo al circuito de Las Yungas. Estos pórticos de acceso o egreso, de acuerdo a la dirección del viaje, funcionan además como un primer llamado de atención sobre "lo que se debe observar". La instalación se completa con una dársena de estacionamiento para informes y punto fotográfico de los visitantes.

Nuevo Mirador del Indio

Primer contacto directo con la Yunga.

A. Propuesta de ordenamiento funcional.

Se propone la separación clara entre el circuito vehicular y el peatonal, para lo cual se define el área de estacionamiento vehicular sobre el lado de la montaña (sobre el tramo recto de la ruta), vinculado de forma directa con el acceso a la nueva pasarela/mirador.

Del mismo modo se propone relocalizar la feria artesanal en el Centro de Interpretación de Las Yungas, con el objetivo de descomprimir la superposición vehículo/peatón.

B. Propuesta vivencial.

Se ingresa a una pasarela que luego de un recorrido serpenteante entre la densa vegetación remata en un mirador escultórico con vistas profundas al estrecho valle del río "Los Sosa"

Conjunto Centro y Sendas de interpretación "Las Yungas"

Este centro se compone de los siguientes sectores:

- Estacionamiento
- Portal de Acceso
- Jardín del Nogalar
- Centro de Interpretación y choza de guías.
- Circuito 1 de baja dificultad y Mirador.
- Circuito 2 de media dificultad sobre terreno natural de foresta y cruce del río a través de un puente colgante.
- Soporte gastronómico.
- Feria artesanal y cultural.

La implantación se plantea en el terreno seleccionado en la zona de El Nogalar aprovechando el sector más plano y abierto existente (un abra que conforma un patio-jardín) alrededor del cual se organizan las diferentes actividades:

- La actividad educativa experiencial,



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas

- La actividad gastronómica y contemplativa en el Restaurante "Terrazas de las Nubes" y por ultimo,
- La actividad Comercial Cultural en el Patio de los artesanos.

La actividad educativa comienza por un edificio que alberga a los guías de la reserva y un sector de interpretación como prologo de la visita. Éste contará con modernos e ingeniosas herramientas de interpretación a fin de transmitir un mensaje claro y educativo para todas las edades.

Luego, la experiencia se realiza a través de dos circuitos alternativos y complementarios.

El primero, se recorre por una pasarela de cómoda circulación rematando en un punto de contemplación con vistas estratégicas.

El segundo circuito, en cambio, se transita por sendas naturales y en pendiente que, una vez cruzado el puente colgante, se bifurca en un recorrido hacia dos miradores de alturas y características diferentes. En ellos se desarrolla información de la flora y la fauna de la región.

Restaurante.

El edificio del restaurante se localizó donde comienza la pendiente hacia el río lo que permite de este modo lograr terrazas amplias y con excelentes visuales a la quebrada.

Patio de los Artesanos

El Patio de los Artesanos se materializa en forma de arco con una galería continua abierta hacia el Jardín central de El Nogalar. En el mismo podrían contemplarse actividades culturales como expansión de los locales.

El conjunto edilicio se materializa utilizando la piedra y la madera como elemento predominante. Estos materiales se fusionan con el medio natural circundante ayudando a destacar el contraste con las esculturas alegóricas de hierro propuestas para los portales y miradores.

Plan de Marketing

- Generar la señalización adecuada y estimulante para la visita del turista en tránsito
- Elaborar el material acorde de difusión del Corredor y los componentes del mismo (portales, centro de interpretación, etc) para difundir este atractivo natural y el Centro de Interpretación con servicios y actividades en particular.
- Trazar una estrategia con Universidades, Institutos y Fundaciones que cuenten con carreras o fines medioambientales o biológicos para jerarquizar el proyecto
- Participar en foros, jornadas y presentaciones internacionales de la temática
- Difundir y posicionar el producto en el segmento de turismo activo, aventura y ecoturismo
- Generar viajes de familiarización con la comunidad próxima al recorrido, científicos, agentes de viajes, informantes turísticos y periodistas.
- Plantear una estrategia de prensa en medios especializados de turismo y/o medio ambiente-ecología



Capacitación

- Concientización a la población residente en la quebrada y localidades del área de influencia inmediata (El Mollar, Santa Lucía, Aguilar, Famaillá, etc) acerca de este patrimonio natural y la reserva.
- Campaña de concientización masiva en vía pública en San Miguel de Tucumán acerca de la biodiversidad y cuidado ambiental auspiciado por el Centro de Interpretación.
- Capacitación a guías/guardaparques y personal afectado al proyecto con un alto perfil y especialización en medio ambiente, ecología y yungas.
- Capacitación a artesanos para la utilización optima y sustentable de la materia prima utilizada y el valor agregado que se pretende cuenten sus piezas.
- Capacitación a informantes turísticos, prestadores de turismo activo, agentes de viajes, etc.

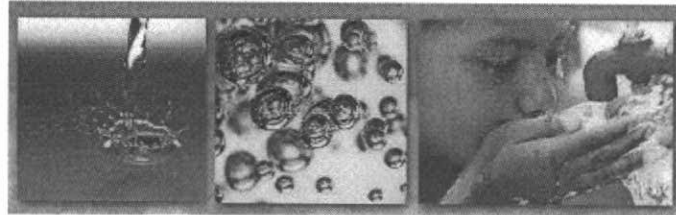
OFERTA TURISTICA

Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas



OFERTA TURISTICA

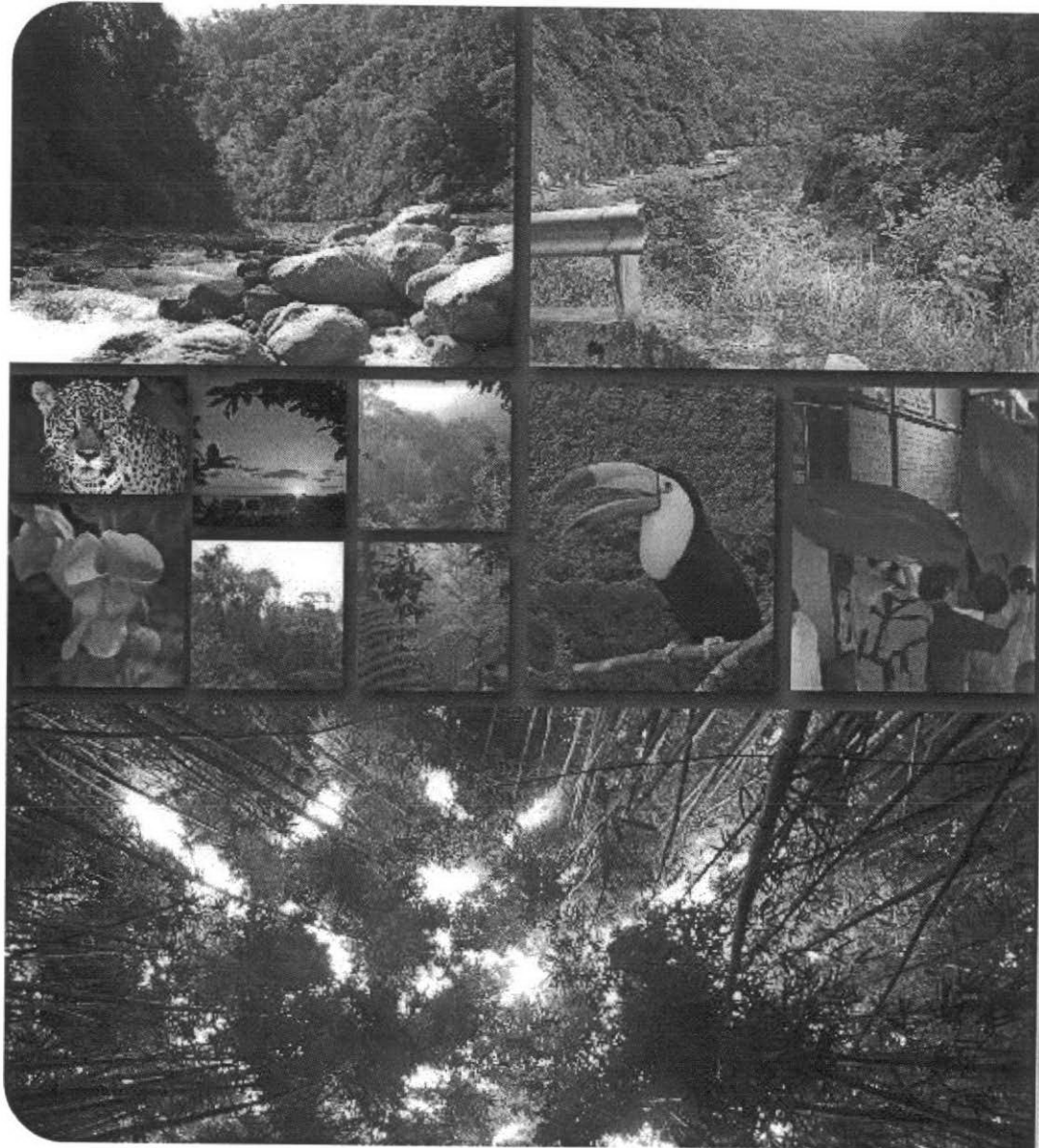
Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas





OFERTA TURISTICA

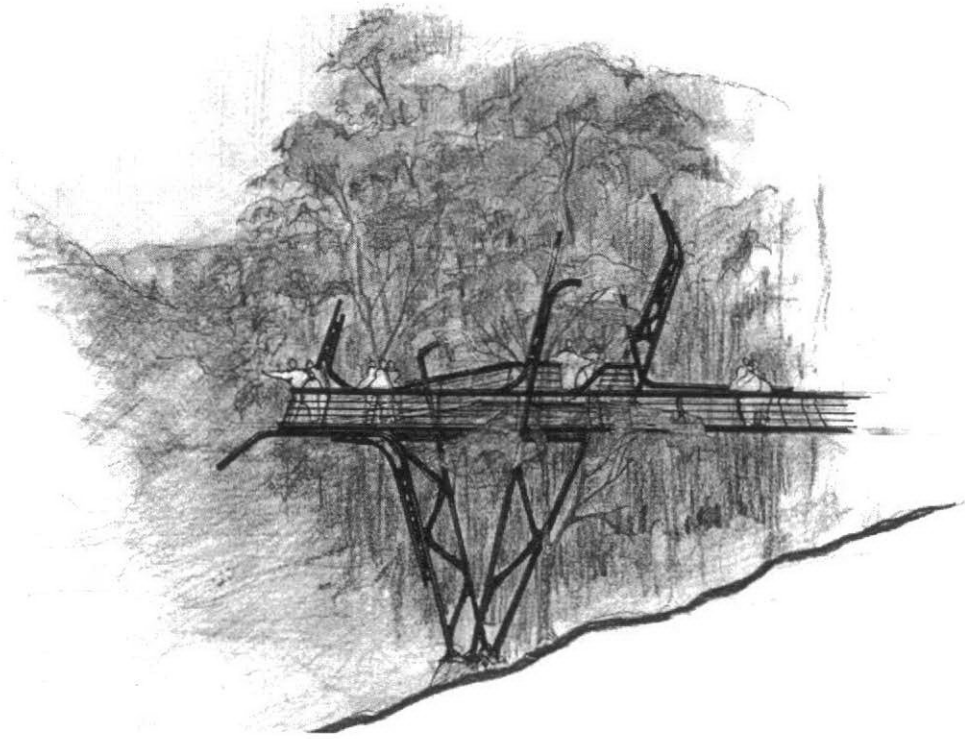
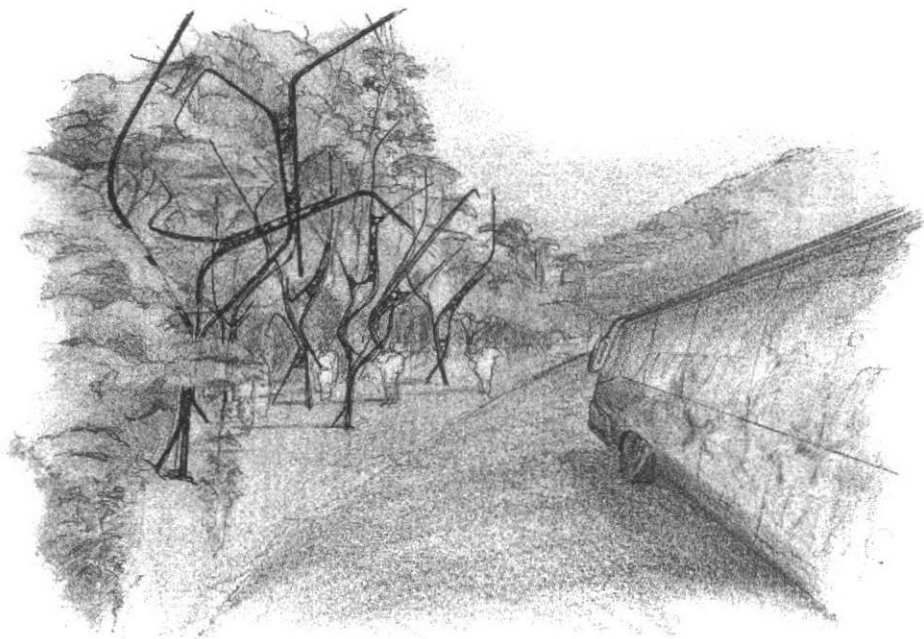
Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas





**OFERTA
TURISTICA**

Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas





OFERTA TURISTICA

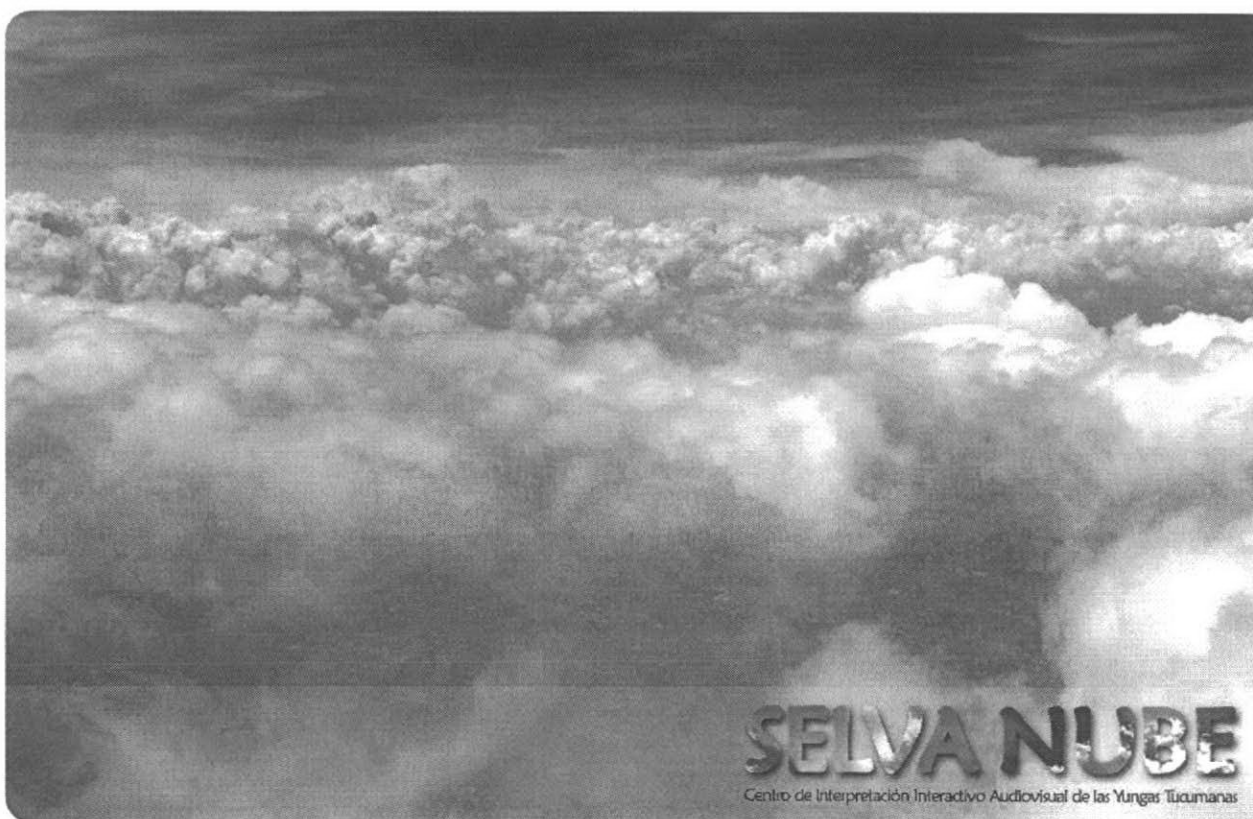
Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas





OFERTA TURISTICA

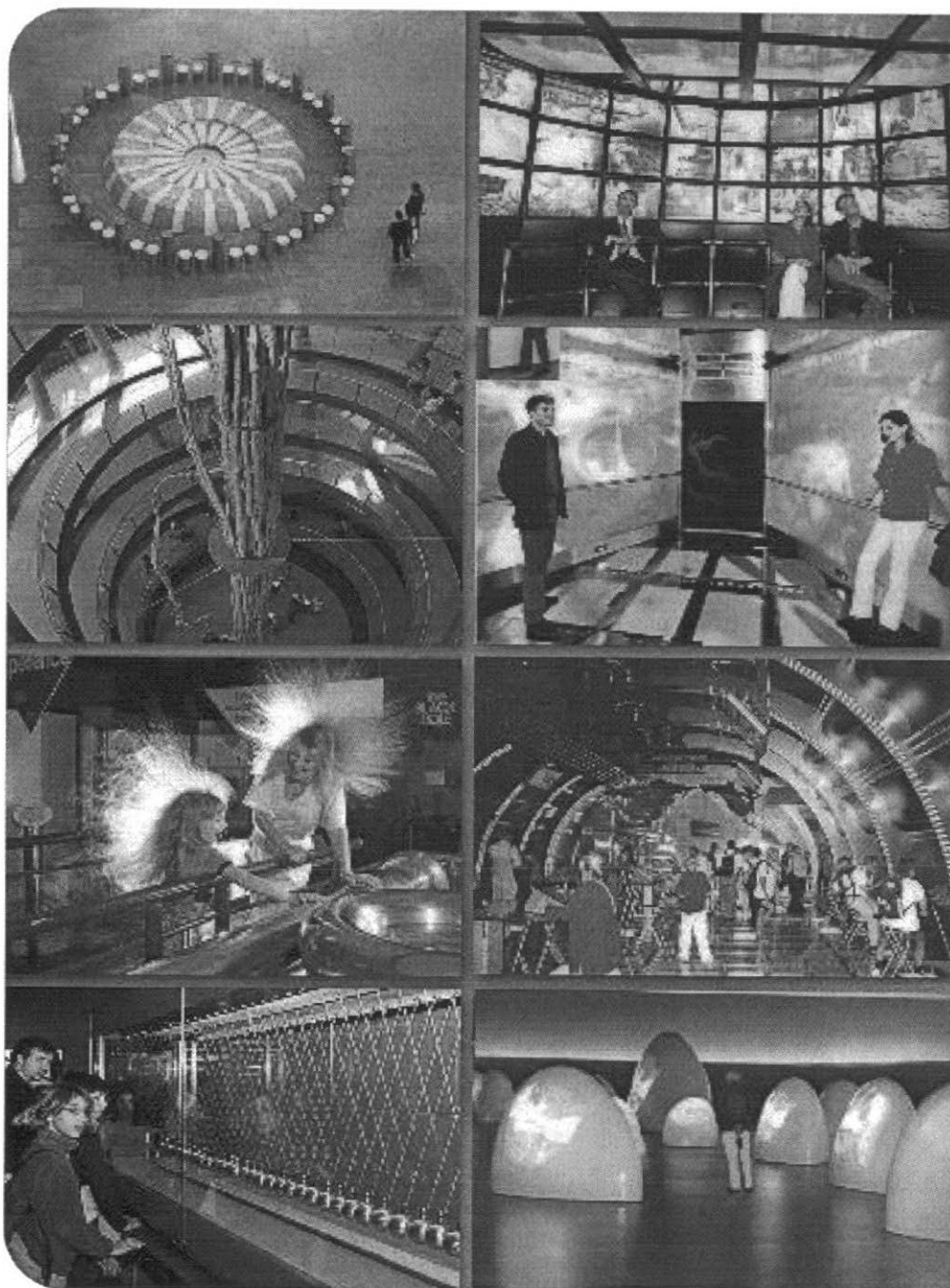
Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas





OFERTA TURISTICA

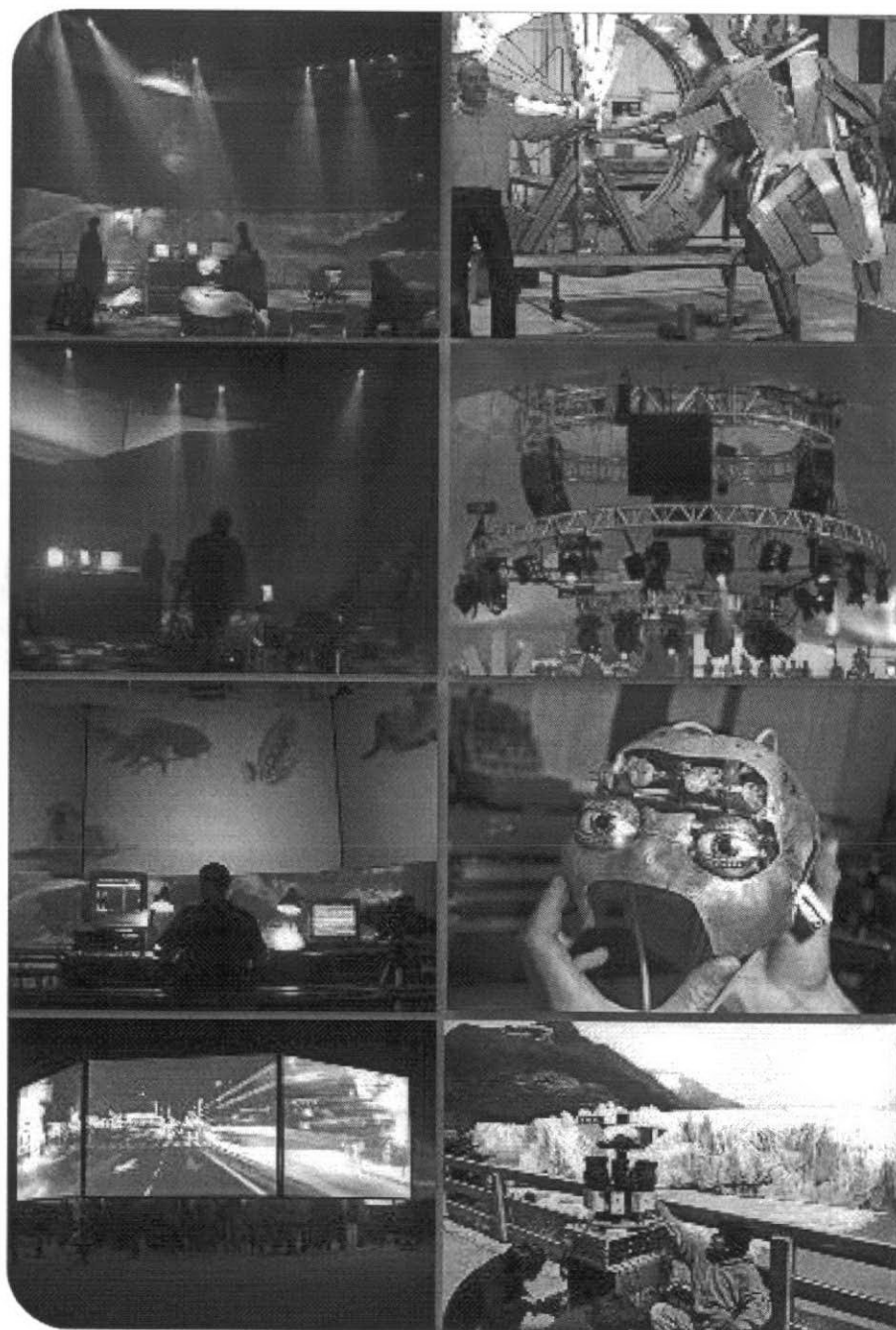
Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas





OFERTA TURISTICA

Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas





OFERTA TURISTICA

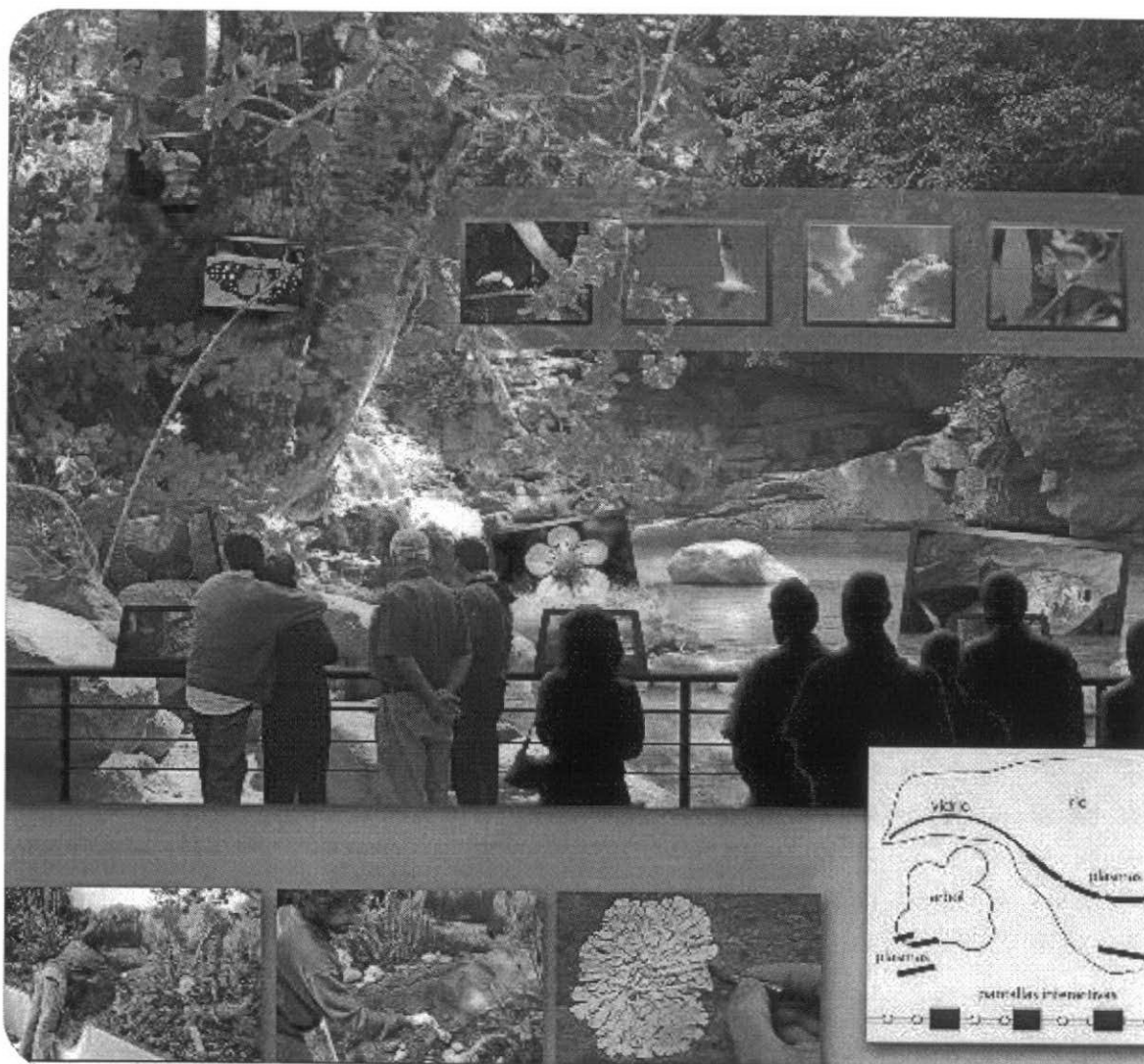
Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas





OFERTA TURISTICA

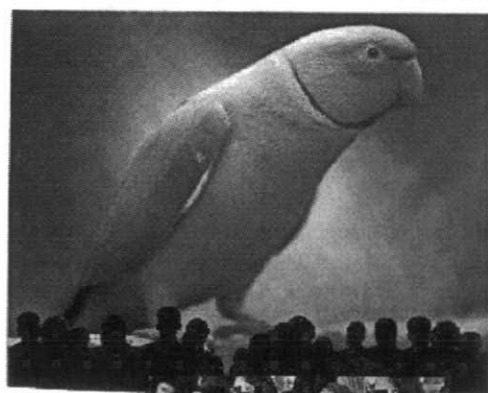
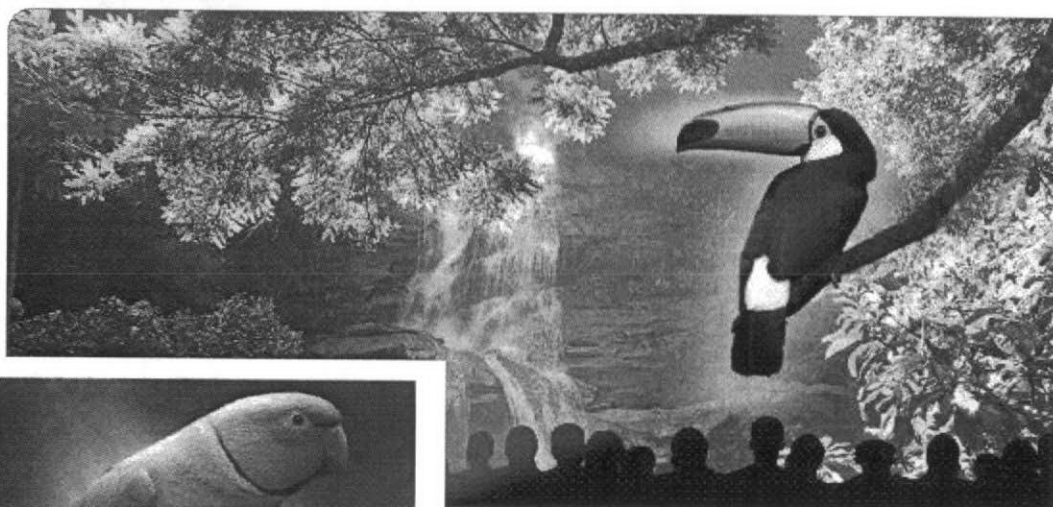
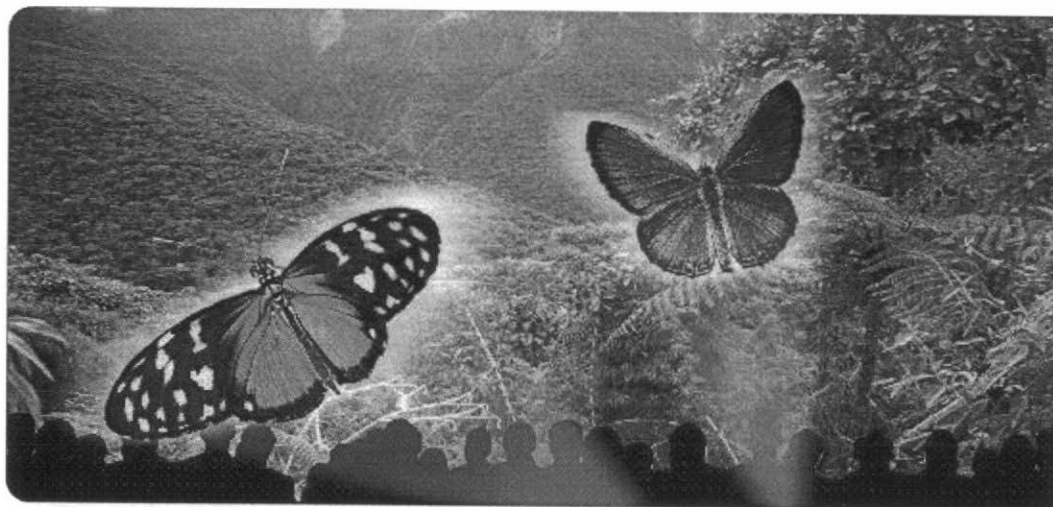
Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas





OFERTA TURISTICA

Proyecto
Corredor Ecoturístico
de las Yungas





Objetivos



Crear un Museo interactivo de la Cultura Tafi, recuperando y exponiendo su mayor expresión artística, Los Menhires, únicos en el mundo. Se contará con el asesoramiento arqueológico oportuno y la participación de la comunidad local.

Propuesta

Muchos han sido los proyectos que han tratado de solucionar la problemática de conservación de los Menhires en El Mollar, sin embargo ello, más allá de los sucesivos traslados que han sido objeto, continúa aún sin solución alguna.

Es por ello que este Equipo interdisciplinario de trabajo propone:

- Definir un Proyecto Cultural Arqueológico Turístico de alto valor agregado a fin de procurar la conservación y resguardo de este patrimonio de gran jerarquía.
- Generar desde el Ente Tucumán Cultura y Ente Tucumán Turismo, un trabajo conjunto y de consenso con las comunidades aborígenes de la zona, contando como interlocutor a la Universidad Nacional de Tucumán.
- Lograr un Proyecto sustentable desde lo económico, social y cultural, además de equitativo, compartiendo los beneficios generados por el mismo.
- Montar un Museo de Los Menhires y la Cultura Tafi y dentro del mismo generar un espacio especialmente destinado a los Menhires, disponibles para el disfrute de todos los tucumanos, científicos, estudiantes y turistas.
 - Este será un Museo que contará con los siguientes espacios:
 - Hall de entrada e información al visitante
 - Sala "Tafi: el Valle de las Piedras Largas"
 - Sala "Señales de Piedra"
 - Sala "El cielo de los Tafís"
 - Sala "La cultura Tafi"
 - Area de merchandaising (integrada a la recepción)
 - Sanitarios
 - Estacionamiento



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Museo de
Los Menhires y
la Cultura Tafi

Servirá de espacio de encuentro entre el turista y la comunidad del lugar y generará actividades como:

- Caminatas por los lugares donde estuvieron localizados realmente los Menhires.
- Actividad de "Arqueólogo por un día", jornada para niños que, a través del juego aprenden el trabajo y la importancia de la investigación arqueológica.
- Jornadas de capacitación y difusión a toda la comunidad.
- Merchandising fabricado en el mismo lugar con certificación de autenticidad, incorporación de los artesanos de la zona.

Plan de Marketing

- Posicionar al Museo Los Menhires como uno de los atractivos arqueológicos más importantes del Norte y, en conjunto con las Ruinas de Quilmes y La Ciudadita, promocionarse como un Destino de turismo arqueológico de jerarquía.
- Proponer a las agencias generar paquetes espaciales con la temática arqueológica para lo que se capacitará a guías y se promocionará a nivel nacional e internacional.
- Participar con gráfica especialmente diseñada y adaptada a las circunstancias y con folletería en eventos relacionados a la temática como ferias de turismo cultural, congreso o jornadas de arqueología, etc.
- Realizar marketing directo con Universidades que contengan carreras a fines para generar tours especialmente organizados
- Montar el programa arqueólogos por un día, para niños y pre-adolescentes.
- Generar presencia constante y atractiva en todas las oficinas de información turísticas del EATT, del Mollar, Tafi, Amaicha del Valle y Quilmes.
- Montar una muestra itinerante con replicas a escala real de los Menhires fabricadas en material trasladable para generar giras en todo el País.

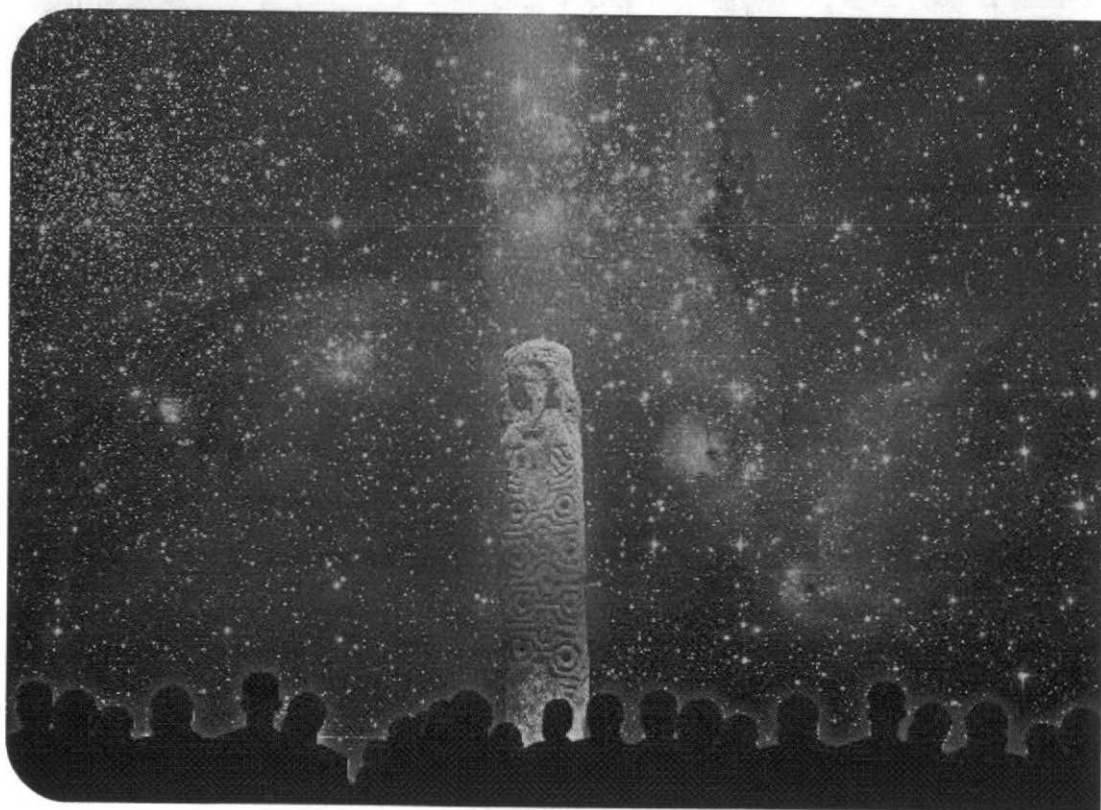
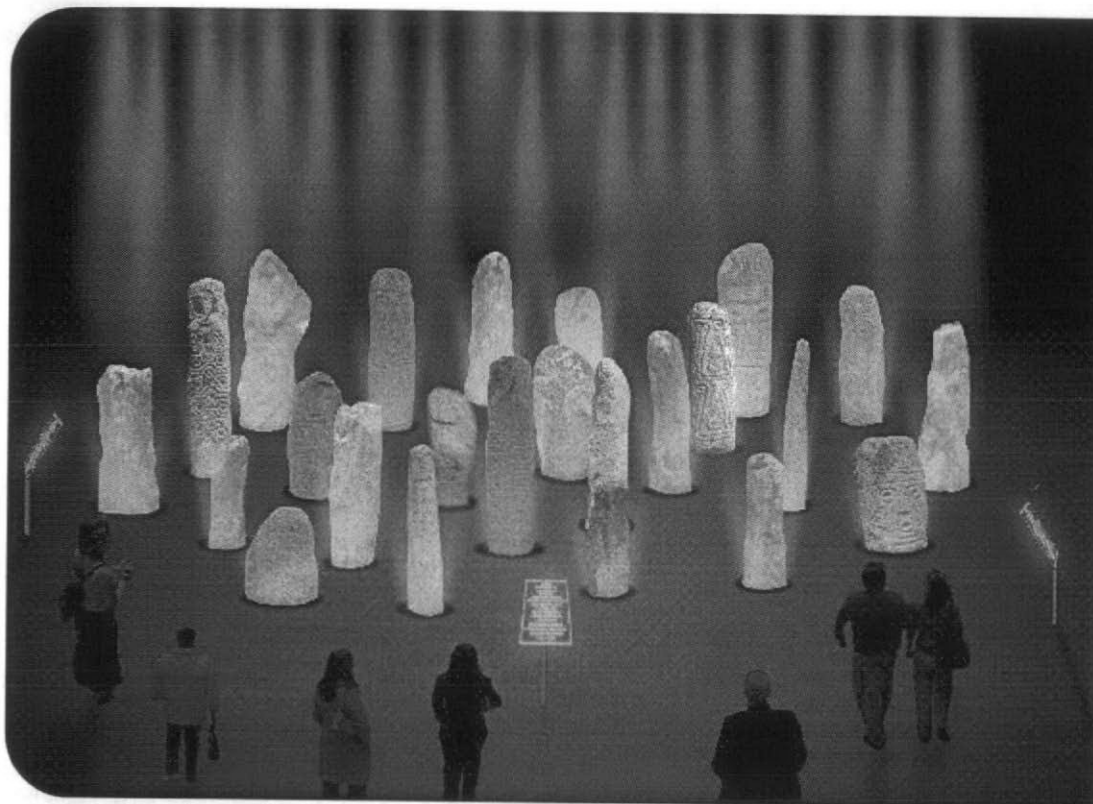
Capacitación

- Generar cursos y acciones permanentes de concientización en la comunidad de El Mollar y Tafi del Valle acerca de la importancia de preservar el patrimonio arqueológico.
- Capacitar a jóvenes de El Mollar y Tafi, especialmente de comunidades aborígenes para que puedan desempeñarse como guardas honorarios del patrimonio, guías especializados en arqueología y personal de atención y gestión del Museo.



**OFERTA
TURISTICA**

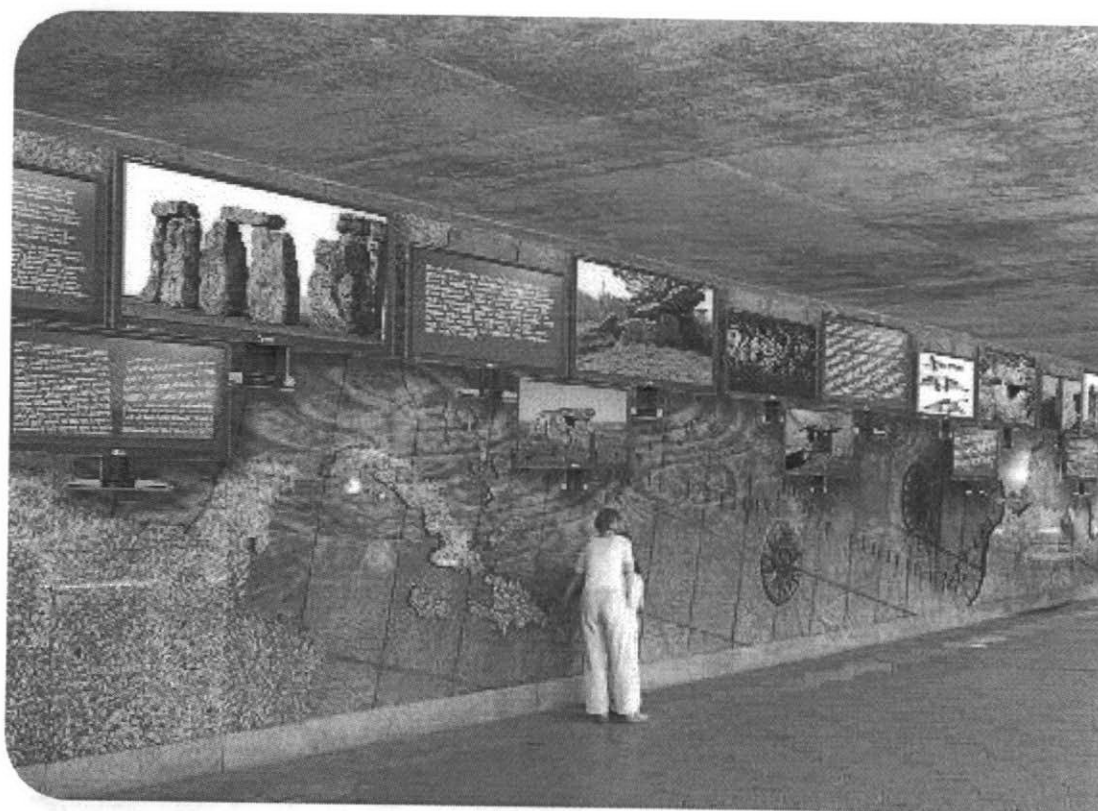
Proyecto
Museo de
Los Menhires y
la Cultura Tafi





OFERTA TURISTICA

Proyecto
Museo de
Los Menhires y
la Cultura Tafi



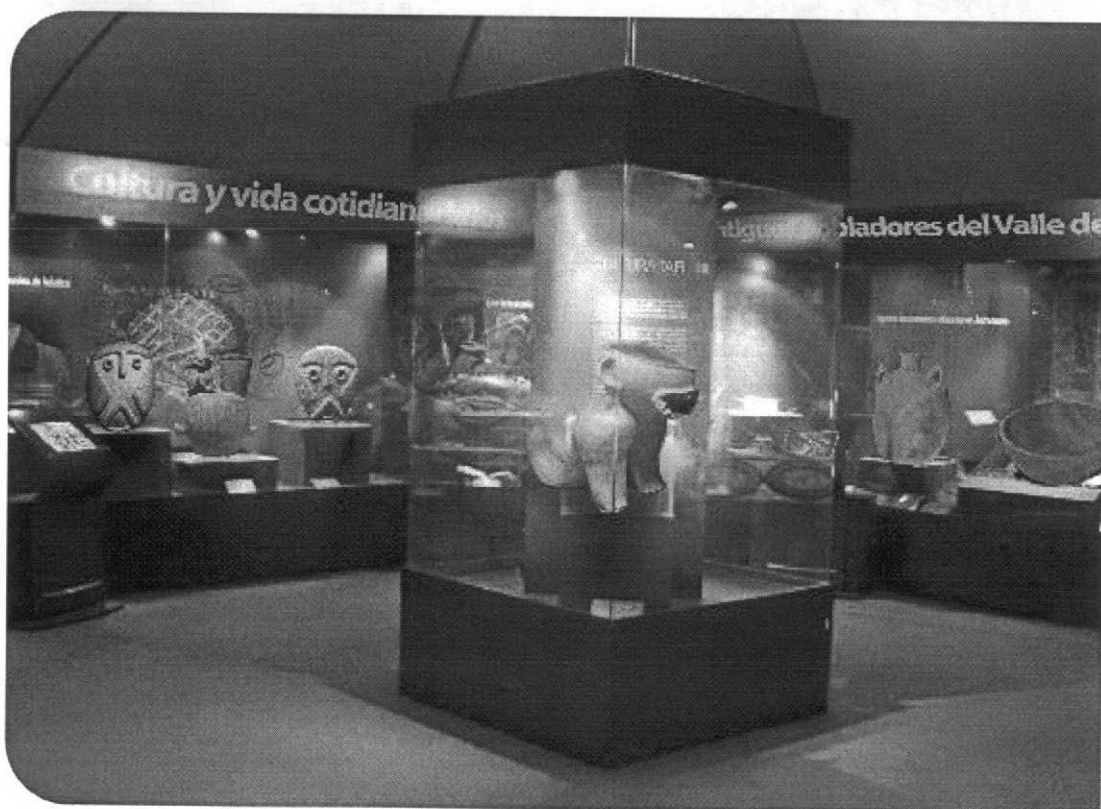
Los Menhires (piedras largas y talladas) que Ud. vea al ingresar al predio "La Sala" de El Mollar, estuvieron ubicados en lo alto de la loma de La Angostura hasta el 24 de marzo del año 2002. Su lugar originario no fue ese. Se encontraban en distintos sitios del valle.

Constituyen un patrimonio cultural milenario único en su tipo en América. Han sido declarados en 1993, por Ley 24.262 "Monumentos y Lugares Históricos Nacionales". Hasta el presente, dicha ley no ha sido reglamentada.



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Museo de
Los Menhires y
la Cultura Tafi





Organización

Velar por un sistema de gestión privado a través de licitación pública y cuyos responsables tengan expertis suficiente en gestión y difusión de este tipo de patrimonio.

Tanto la instancia de evaluación y selección de las propuestas, así como las auditorías que se realicen posteriormente estarán conformada por un grupo de profesionales y autoridades de los Entes de Cultura y Turismo, así como representantes de la comunidad.

Los fondos recaudados por el Museo deberán ser asignados a reinversión, conservación y mantenimiento del Museo, nuevas investigaciones, aportes a la comunidad aborigen, a los Entes y al propio Licitatario.

OFERTA TURISTICA

Proyecto
Museo de
Los Menhires y
la Cultura Tafi



Objetivos



Planificar sustentablemente el destino turístico Tafi del Valle a fin de conservar su encanto paisajístico y sus características de villa turística por excelencia, minimizando los impactos negativos que ya se presentan en el lugar.

Propuesta

Tafi del Valle es la villa turística por excelencia de Tucumán. Se encuentra a 2.000 metros de altura. Con sus 2.600 habitantes, conserva el Conjunto Jesuítico de La Banda, cuya parte más antigua fue levantada por los jesuitas en la primera mitad del siglo XVIII. El museo arqueológico del interior del complejo posee piezas de las culturas Tafi y Santa María, además de imágenes y pinturas de la época virreinal. Junto a otras estancias jesuíticas, La Banda conforma un particular circuito rural, centro productivo del famoso queso tafinista. La visita a los artesanos del lugar, las cabalgatas y las caminatas a través de largos recorridos por las cumbres de la zona, embellecidas con cascadas de hasta 70 metros de altura, son programas ideales para conocer el gran valle de Tafi.

Además, en las afueras del pueblo,

- Dique La Angostura, El Mollar y Parque de los Menhires
- Reserva arqueológica La Bolsa conserva restos prehispánicos, como sitios de cultivo, residencias y una aldea muy antigua.
- Sobre RP 307 Abra del Infiernillo, a 3.042 m. s.n.m., desde donde se obtiene una vista sublime.

Un posicionamiento progresivo de este destino, la construcción reciente de hoteles, prestadores de turismo receptivo, el fortalecimiento de su calendario turístico, entre otros hechos, lo convierten en un lugar apetecible para inversores o los mismos tucumanos que ven la posibilidad de construir allí hoteles o segundas residencias.

Sin embargo ello, comienzan a detectarse algunos problemas tales como:

- Conflictos por las tierras: agricultura vs turismo
- Especulación inmobiliaria



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Master Plan de
Turismo de
Tafí del Valle

- Falta de infraestructura y servicios
- Debilidades en cuanto a comunicaciones
- Mal estado de la RN 307
- Alta demanda de empleo pero con un recurso humano no calificado/capacitado
- Modificación del ritmo de vida de los pobladores del lugar
- Otros.

Por todas estas razones urge plantear una nueva visión de qué es lo que desean los tafinistas para su futuro como comunidad y como destino turístico. Este Master Plan de Turismo para Tafí del Valle debería incluir al menos:

a) En lo macro:

- Ordenamiento urbanístico y zonificación y determinación del uso de suelo por sector
- Estudio y determinación del tipo y estilo arquitectónico aplicable a la Villa
- Plan de dotación de infraestructura y servicios como gas y agua permanente
- Propuesta para el tratamiento de residuos
- Estrategia para la optimización del uso y generación de energía
- Definición de la Imagen del Destino y target de turista
- Adecuación de la oferta de alojamiento según el target
- Adecuación de los servicios y actividades turísticas
- Plan de promoción a corto, mediano y largo plazo
- Creación de mayor oferta cultural y de turismo activo en la zona

b) En lo particular (turismo)

- Replanteo y fortalecimiento del Museo Jesuítico de La Banda
- Desarrollo de centros o talleres culturales y productivos (papa/quesos) como atractivo turístico
- Agenda anual de espectáculos/entretenimientos/eventos/presentación para los turistas y la comunidad
- Adecuación del predio donde se realizan los festivales
- Adecuación del predio donde se realiza La Pasión
- Mantenimientos del circuito Tafí El Mollar por Las Carreras



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Master Plan de
Turismo de
Tafí del Valle

- Desarrollo de una central de servicios turístico, analizar la necesidad de ampliar o incorporar mayores servicios a la Terminal de ómnibus
- Restaurantes temáticos
- Plan de capacitación y concientización turística
- Apoyo a grupos asociativos locales
- Fortalecimiento de la Dirección de Turismo Municipal
- Dotación de equipamiento de soporte a actividades turísticas: refugios, muelles, senderos
- Programa de señalización turística
- Fortalecimiento de la cadena de comercialización
- Fortalecimiento de la Fiesta del Queso y estrategia para la consolidación y ampliación de la producción de quesos.

Proyecto de Recuperación y Reactivación de Parque 9 de Julio



OFERTA
TURISTICA

Objetivos



Recuperar al Parque 9 de Julio como ícono urbanístico y turístico de la ciudad y como la mayor atracción de Tucumán para el Bicentenario de la Independencia. Para ello se propone elaborar un Plan Maestro de recuperación y gestión del Parque bajo parámetros de sustentabilidad e integración de la comunidad.

Antecedentes

Historia:

En 1898, Soldatti (Ministro de Hacienda e Instrucción Pública de la Provincia) inicia la expropiación de los terrenos del este de la ciudad, en la zona de El Bajo, área anegadiza y foco de paludismo, para transformarlo en un parque público. Luego de expropiar las 380 hectáreas, se encarga a Carlos Thays su construcción. Se inauguró para el Centenario de la Independencia en 1916, siendo luego remodelado en años 1920, 1950 y 1970.

Acciones posteriores lo dotaron de esculturas y otras obras como las realizadas en la década del 20'. En la década del 60' se construye el actual Lago San Miguel.

Características:

Ingresar al Parque 9 de Julio implica desprenderse de la percepción de un medio urbano y entrar en contacto con el mundo total de la naturaleza, concebido como un jardín de paisajismo inglés del siglo XVIII, los que traducen fundamentalmente a un rechazo sistemático por las formas geométricas, las líneas rectas y su reemplazo por las líneas curvas con la vegetación y el agua en su estado natural.



OFERTA TURISTICA

Proyecto de Recuperación y Reactivación de Parque 9 de Julio

	Parque 9 de Julio
Superficie	100 hectáreas (antes 380 h.)
Fecha de Construcción	1916
Atractivos	Casa Obispo Colombres (1° Ingenio Azucarero Argentino)
	Lago San Miguel
	Casa Administración Parque
	Casa de la Cultura Municipal
	Pérgola (Variedades de Rosales)
	Parque Biológico (Variedades Autóctonas)
	Reloj de con plantas ornamentales
	Estatuas
	Auditorio Griego
	Av. de los Próceres
	El Autódromo (Palacio de los Deportes)
	El Rosedal
Fuente Luminosa	

Proyectos Preexistentes

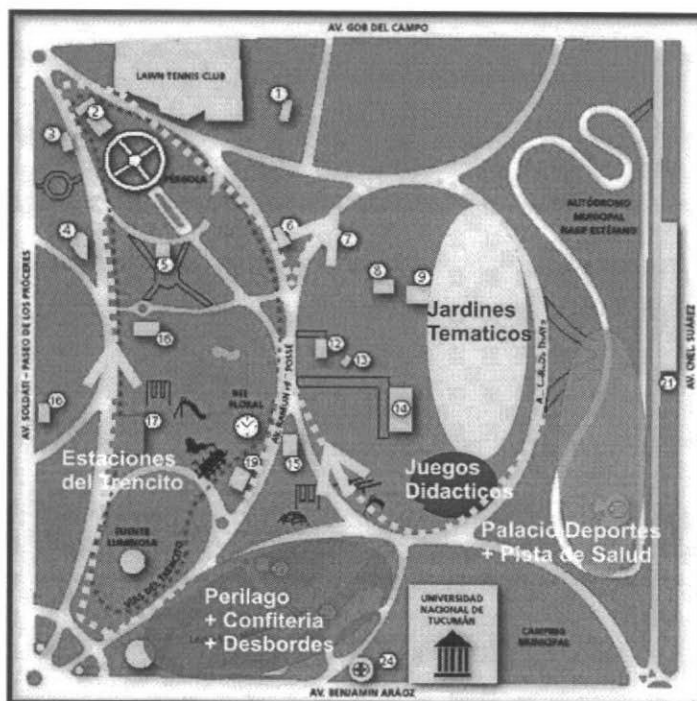
La Municipalidad desde el Área de Parques y Jardines ha informado acerca de la existencia de anteproyectos para montarse en el Parque 9 de Julio, algunos de ellos con presupuestos estimados y otros a definir. Así puede verse en el siguiente mapa las futuras áreas de intervención:

- 1) Área amarilla: es una zona de Jardines Temáticos, donde se proyectara, un parque japonés, con administración y bares con comidas típicas, un pequeño lago, que alimenta fuentes a diferentes alturas y recircula el agua; un Parque Moderno y un Parque Tropical o de Yungas.
- 2) Área roja, pegada a la anterior, funcionará conjuntamente, y está destinada a un área de juegos, a gran escala, tipo jurásico y otro didáctico.
- 3) Área violeta, recuperación del perilago, el lago, con confitería y desbordes, ciclovías, miradores y zonas de pesca, entre otras
- 4) Área naranja: recuperación del edificio del palacio de los deportes y una zona más amplia, destinada a pista de salud, equipada para afianzar el carácter deportivo.
- 5) Línea amarilla, es el camino que se propone como trayecto (de 6 km aproximadamente) de un nuevo trencito de paseos y cuya función será la de conectar las distintas atracciones del Parque. Existirán cuatro estaciones (cuadrados azúles) donde los turistas podrán pasear por los atractivos y esperar el próximo tren para dirigirse a otro punto



OFERTA TURISTICA

Proyecto de Recuperación y Reactivación de Parque 9 de Julio



Pero además de estos proyectos, existen además otras propuestas de empresarios tucumanos que también desean contar con las concesiones, permisos o convenios pertinentes para poder desarrollar actividades tendientes a reactivar la zona.

Así lo demuestran anteproyecto como el siguiente, que focaliza su intervención en el sector del Lago San Martín que consiste en:

- 1) Hotel Boutique
- 2) Salón de fiestas y centro de convenciones
- 3) Confitería y terrazas
- 4) Parrilla
- 5) Canal
- 6) Estacionamiento
- 7) Diving de golf
- 8) Sector de juegos para niños
- 9) Concesionarias
- 10) Muelle mirados y alquiler de botes
- 11) Faro con alquiler de bicicletas
- 12) Isla con paseos interactivos
- 13) Kiosco
- 14) Merendero
- 15) Cajero Automático
- 16) Local de comidas rápida



OFERTA TURISTICA

Proyecto de Recuperación y Reactivación de Parque 9 de Julio



Propuesta de este plan para Parque 9 de Julio

Tras el relevamiento realizado y la cantidad de proyectos particulares preexistentes, este Plan propone como primera medida planificar sustentablemente la recuperación y reactivación del Parque. Consideramos a este proyecto como uno de las principales acciones a llevar a cabo ya que:

- Es ineludible su función como la puerta de ingreso a la ciudad ya que todas las vías de acceso desde la RN9, el aeropuerto y la terminal de ómnibus, se realiza a través de este.
- Cuenta con un alto valor ambiental, urbanístico e histórico altamente identificado con la ciudad
- Es el pulmón verde de la ciudad que, en conjunto con otros corredores verdes y otros parques y plazas de la ciudad, brindan un lectura homogénea a la misma
- Cuenta con una alta valoración de la sociedad tucumana que recuerda con nostalgia elementos hoy inexistentes como el trencito, el autódromo, la confitería, entre otros.

El Parque, dentro de la estrategia de este Plan de Turismo cumple un rol fundamental teniendo en cuenta sus valores, además de un gran potencial para generar ofertas recreativas y turísticas.

La excursión del City Tour incluirá al Parque como una de sus principales paradas, y es allí donde se combinará el transporte turístico con el Trencito de Paseos que se propone re incorporar al Parque.

El Plan de Recuperación y Reactivación del Parque que deberá llevar a cabo la Municipalidad en trabajo conjunto con otras dependencias interesadas o relacionadas, consistirá en:

- Releva el estado ambiental y dotacional de infraestructura y equipamiento.
- Definir su uso público y proceder a una zonificación eficiente
- Realizar el Plan de reparquización o recuperación de sectores verdes o degradados
- Definir por zonas el listado de programas y proyectos prioritarios y transformadores para el Parque
- Definir el marco legal de intervención y la jurisdicción responsable
- Definir cronograma y presupuestos de obra



OFERTA TURISTICA

Proyecto de Recuperación y Reactivación de Parque 9 de Julio

- Definir la modalidad de gestión y retroalimentación del Parque
- Definir una estrategia de comunicación de las obras y la integración de la comunidad al proyecto

Algunas ideas y sugerencias turísticas:

- Tren turístico con recorrido de aproximadamente 6 km

- 4 estaciones del Tren tematizas:

- La estación "Dulzura", primera parada en las cercanías de Casa de Obispo Colombres. Su nombre hace alusión a la temática de la caña de azúcar, incluso se podría cultivar un pequeño sector.
- La estación "Romántica", segunda estación para la visita del Rosedal, esculturas, Escuela de jardinería y Casa de la Cultura.
- La estación "Ensueño verde", tercera estación para la visita de los jardines temáticos, fuentes y juegos didácticos para niños
- La estación "Vida", cuarta parada en las inmediaciones de la zona recreativa y deportiva, así como el Palacio de los Deportes.

Cada una de las estaciones contará con servicio de bar/confitería, venta de merchandaising, posta de carros, bicicletas y patines, servicios de sanitarios, terrazas y jardín de flores.

- Reconversión del autódromo en circuito aeróbico y predio para ferias o eventos al aire libre
- Refuncionalización del Palacio de los Deportes
- Fortalecimiento del Area gastronómica en la zona del Lago San Martín
- Espectáculo de agua en el Lago y multitud de fuentes de agua
- Paseo de Las Palmeras, donde se realizará una vez al año la alfombra de flores auspiciada por la Escuela de Jardinería

Se propone realizar benchmarking con otros Parques en el mundo que son verdaderas atracciones turísticas. A modo de paramodelo podemos mencionar al Central Park de Nueva York que cuenta entre sus atracciones con:

Central Park Zoo
Children's Zoo
Tavern on the Green
Boathouse Restaurante
Lake
Bethesda Terrace
Balvedere Castle
Delacorte Theatre
The Obelisk
Blockhouse
Mc Gown's Pass
Reservoir
Eventos



OFERTA TURISTICA

Proyecto
de Recuperación
y Reactivación
de Parque
9 de Julio

Teniendo en cuenta estas alternativas, otras atracciones adicionales que se sugieren son:

Árbol de la Vida: Un árbol gigante al cual se ingresa por su tronco y se conoce todo el proceso de crecimiento y vida de las plantas.

Agua de vida: se trata de un túnel de caños y de formas escultóricas ubicados sobre una senda peatonal de exuberante vegetación que en distintas horas del día generarán un spray de agua en el que se podrá disfrutar de la sensación refrescante del agua.

Este paseo conducirá también a un estanque en donde se generarán distintas caídas y juegos de agua.

Juegos musicales de plazas para niños: estos consisten en incorporar juegos que ayuden al niño a descubrir melodías, notas musicales, e instrumentos a través de otros juegos que exija su destreza física o mental.

Ajedrez gigante: para realizar todos los domingos juegos de ajedrez entre dos contrincantes en presencia de público ubicado en tribunas desmontable.

Paseo de los Próceres: se diseñará sobre el piso un circuito con colores de la bandera argentina en el cual, a través de juegos de ingenio se pueda ir descubriendo cada una de las obras más significativas llevadas a cabo por los próceres allí presentes.

Conjunto escultórico "9 de Julio": a partir de concurso diseñar un espacio representativo y alegórico al nombre del Parque. El mismo estará acompañado por una fuente de agua iluminada con espectáculo diario nocturno.

Laberinto: el laberinto se diseñará con paredes vegetales y será alegórico a la fundación de Tucumán. Los niños y adultos tendrán el rol de "conquistadores", al inicio los guías los recibirán y les darán las instrucciones de fundar una ciudad colonial. Al finalizar el recorrido y llegar a la meta, encontrarán una representación de Ibatín con infografía alusiva y deberán "fundar al ciudad".

Organización

Para su gestión el Parque contará con el cuidado de distintas instituciones tales como la Municipalidad de San Miguel de Tucumán, Patrimonio Histórico y Cultural, Parques y Jardines y Medio Ambiente.

Sin embargo ello se sugiere crear una Institución sin fines de lucro capaz de organizar y gestionar cada una de las actividades del Parque, además de crear recursos para su mantenimiento y reinversión permanente.

Proyecto Peña de Mercedes Sosa



OFERTA
TURISTICA

Objetivos



Crear una peña folklórica de nivel internacional que cuente con el madrinazgo de Mercedes Sosa, figura tucumana de vasta trayectoria folklórica, en la cual se brinde servicio gastronómico y un espectáculo de música y danza de alta calidad en la que destaque el cancionero de Mercedes Sosa.

Peña Museo

La peña será concebida como una "Casa Museo" con una fuerte ambientación temática y mucho contenido.

La vida de la querida "Negra" Sosa, a través de fotos, películas, recuerdos, objetos cotidianos, documentos, conforman una Memorabilia que se exhibe en el gran Salón de Recepción de la Casa. También un sector estará dedicado a los premios y distinciones recibidas, la enorme cantidad de ediciones que conforman la discografía de la cantante y los famosísimos artistas internacionales que actuaron con ella.

Pero la gran sorpresa es que es la voz y la imagen de la propia Mercedes Sosa la que guiará a los turistas a través de esta exhibición.

Mediante una técnica visual muy impactante denominada "piper ghost", el público se enfrentará -en un punto estratégico del salón- con la figura de Mercedes Sosa de unos 25 centímetros de altura. Se trata de una proyección holográfica que aparece y desaparece mágicamente ante los ojos del espectador que recibe al público, presenta los temas que organizan la exposición y pone en valor elementos exhibidos.

Ambientación

Imaginamos una ambientación cálida y potente, de inspiración étnica y con raíces en la arquitectura autóctona del Noroeste Argentino.

Todo deberá pasar por el cedazo de la plástica, el diseño y la estética contemporánea. Una interesante propuesta sería la de tematizar en forma individual cada una de las mesas prolongando así la exhibición hasta cada uno de los puestos del público. Otra, crear una vajilla ilustrada con diseños propios que también sea un merchandising apetecible y un recuerdo atractivo y de utilidad cotidiana.

Espectáculo -Concepción

Imaginamos un Show Folklórico que no sea una sucesión de números folklóricos, sino un espectáculo con



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Peña de
Mercedes
Sosa

características de "gran musical".

Pensamos en un espectáculo estructurado a través de ideas escénicas y narrativas y recursos escénicos; que conmueva a públicos de diferentes orígenes con contenidos poéticos, emocionantes, divertidos, inesperados o conmovedores.

-Bienvenida

La voz de Mercedes o tal vez su imagen, -esta vez en tamaño real- proyectada sobre una gasa escénica negra quien da la bienvenida y presenta el show.

-Calidad Artística

El cuidado de la calidad en todos los aspectos: libro, montaje, nivel de los intérpretes, selección del repertorio y puesta en escena.

Para conformar un show estructurado en cuadros y escenas memorables, originales y de una estética potente y original.

Todos estos elementos contarán con distintos recursos escénicos, iluminación, parrilla teatral y proyecciones.

Plan de Marketing

- Se realizará un gran lanzamiento a nivel provincial (en la Peña) y nacional (Buenos Aires) con la presencia en vivo de Mercedes Sosa, oportunidad en la que se invitará a todos los medios de prensa
- Se planificará un calendario anual con presentaciones en Vivo de Mercedes Sosa en la Peña
- Se generará un merchandising diversificado y amplio tanto de Mercedes Sosa como de la Peña, el cual será vendido en distintos puntos de la provincia
- Se generará una estrategia de comunicación y comisión con guías y recepcionistas de hoteles
- Se realizarán promociones especiales en Termas de Río Hondo como excursión nocturna a San Miguel de Tucumán
- Se realizarán fam press y fam tour todo el año para difundir el producto
- Se realizarán en la Peña presentaciones de grupos musicales folklóricos y artísticos



OFERTA TURISTICA

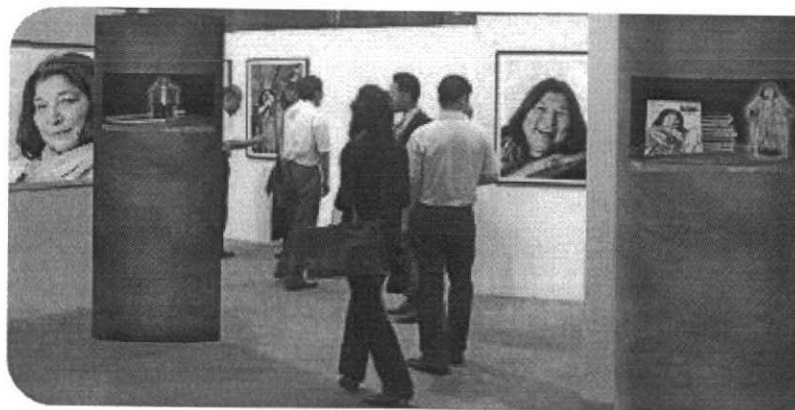
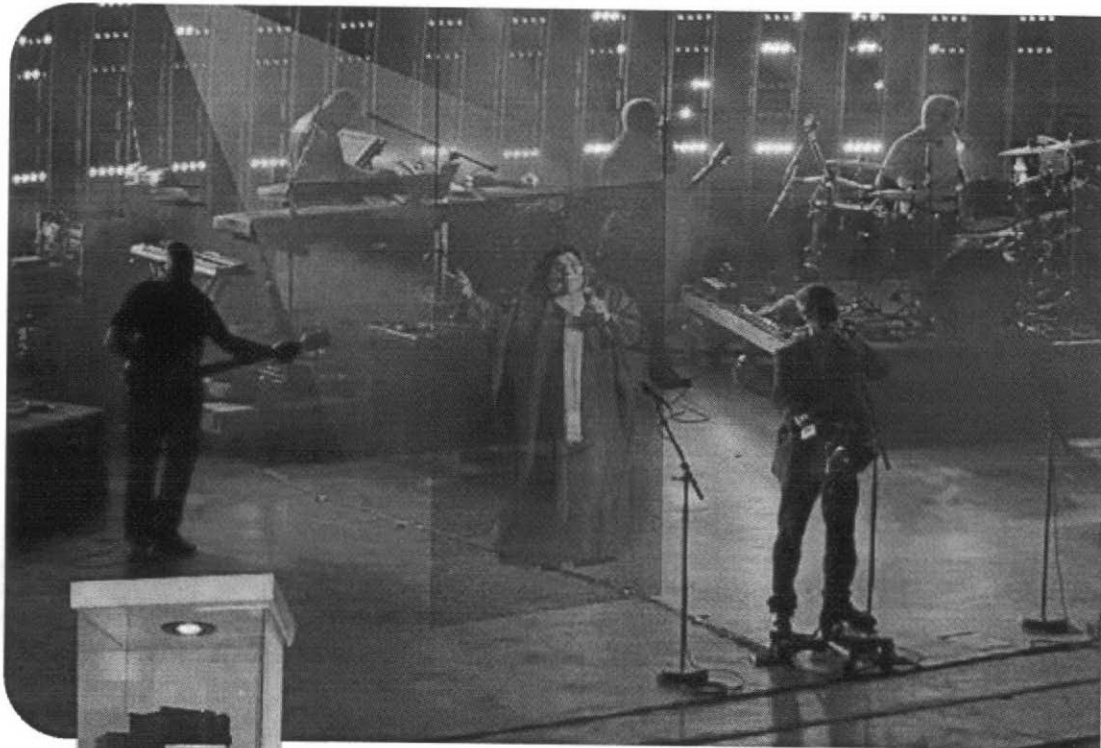
Proyecto
Peña de
Mercedes
Sosa





OFERTA TURISTICA

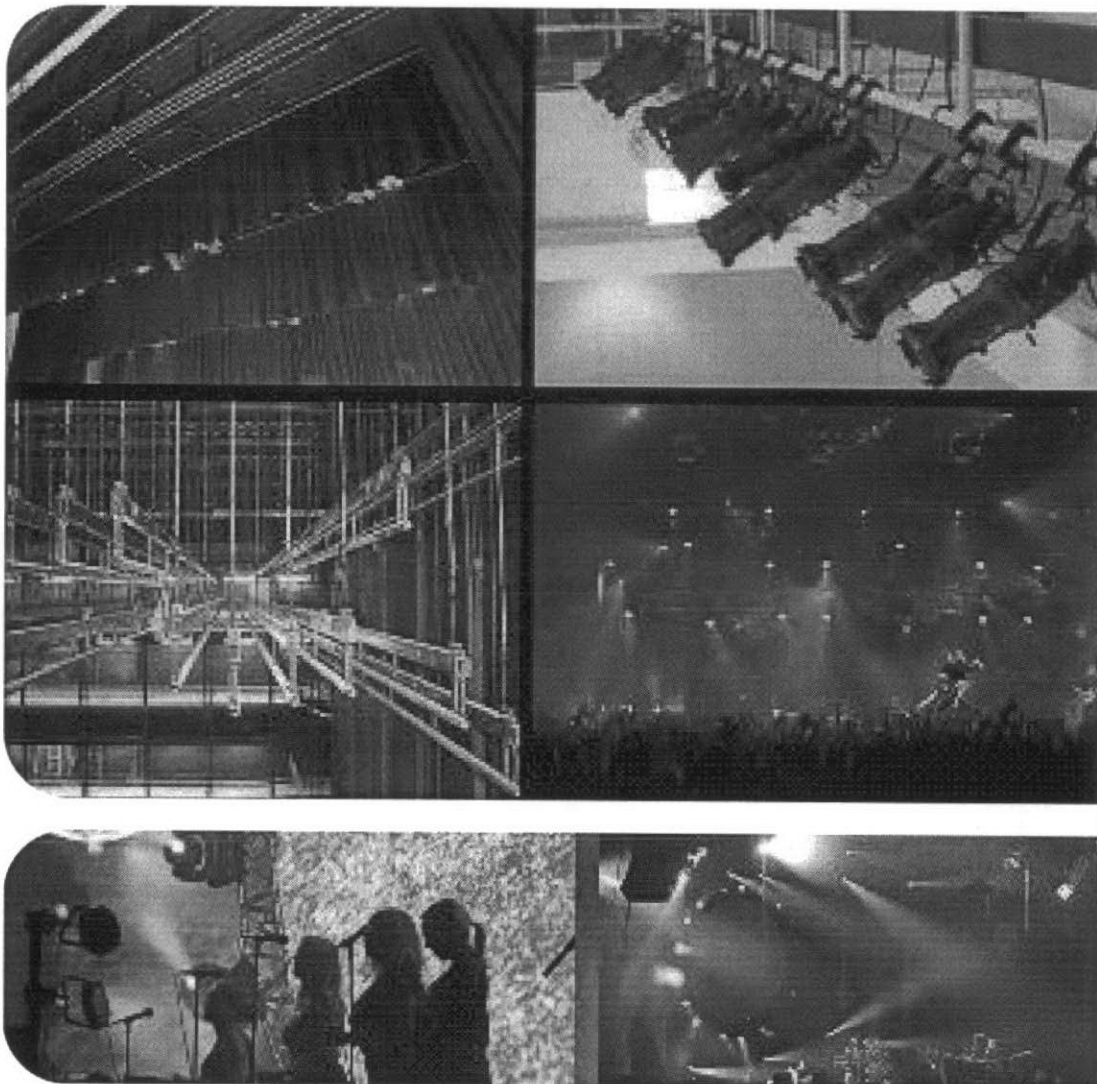
Proyecto
Peña de
Mercedes
Sosa





OFERTA TURISTICA

Proyecto
Peña de
Mercedes
Sosa



Proyecto de Nuevo Espectáculo de Luz y Sonido para la Casa Histórica de Tucumán



OFERTA
TURISTICA

Propuesta



Con el mismo espíritu que impulsara, hace varias décadas, a sus creadores y realizadores; se propone diseñar, producir y poner en escena un espectáculo que apele a los recursos más avanzados que se puedan implementar para este tipo de espectáculos. No se refiere solamente a los dispositivos y tecnología de luz y de sonido, sino también a la dramaturgia narrativa y a las sorpresas creativas y escénicas que deberán sucederse tanto en el Guión como en la Puesta en Escena.

Así se logrará un espectáculo de nivel internacional: de refinada estética, donde la emoción sea el vehículo que transforme a los espectadores en protagonistas, en testigos notables del hecho fundamental y fundacional de esta Nación: la Declaración de la Independencia.

IDEAS CREATIVAS PRELIMINARES

Concepción Escénica y Visual

Para la creación y puesta en escena de este Espectáculo se proponen los siguientes objetivos y pautas que delinearán su diseño y determinarán las tecnologías y los recursos expresivos a utilizar durante su desarrollo:

- Técnicas expresivas, escénicas y visuales contemporáneas y acordes con la magnitud de los contenidos a desarrollar y la diversidad cultural y etaria del público.
- Estéticas e imaginerías de avanzada, en la línea de las mejores producciones que el mundo ha ofrecido.
- Escala y dimensión escénica acordes a los generosos espacios de la Casa Histórica.
- Diseño y desarrollo que posean un adecuado nivel de sorpresa y continuidad narrativa; aun cuando los espectadores deban desplazarse a través de varios ámbitos para presenciar todo el espectáculo.
- Utilización de estos espacios para acrecentar la tensión dramática.

Temática y Contenidos

En el marco de estas pautas y fieles a una estética de avanzada, se desarrollará la temática y los contenidos que darán sustento a cada una de las escenas del Espectáculo.



OFERTA TURÍSTICA

Proyecto
Nuevo Espectáculo de Luz y Sonido para la Casa Histórica de Tucumán

- Que transmita la enorme significación histórica que tuvo el Congreso de Tucumán en el devenir de nuestra Nación
- Que evoque aquellos días y reviva aquella memorable jornada del 9 de Julio de 1816.
- Que haga sentir a cada espectador que lo que ocurrió en esa sencilla casa tucumana, hace casi 200 años determinó su destino, el de sus hijos y el de todo el pueblo americano.
- Que sea un homenaje a aquellos hombres que llegaron de distintos y distantes lugares a consagrar la Independencia de la joven Nación.
- Que los recursos expresivos y las tecnologías puestas en juego estén al servicio de una narración poética y conmovedora que mantenga el carácter emotivo a lo largo de la Obra.
- Que gente, de diferentes gustos y condiciones etarias, sociales y culturales se emocione disfrute y se sienta representada en el Espectáculo y en los símbolos visuales que la narración propone.

RECURSOS ARTÍSTICOS Y ESCÉNICOS A UTILIZAR

Dentro de una línea estética contemporánea, implementando tecnologías visuales de avanzada y efectos de gran impacto, estos son algunos de los recursos escénicos y propuestas artísticas que se sugieren.

1.- Sistema de Luces

Se dispondrá de un moderno sistema de luces que integra un "set" de artefactos de luz de arquitectura con una variedad de luminarias teatrales.

Se trata de las luces robotizadas de diferentes prestaciones que permiten desarrollar una innumerable cantidad de efectos: cambios de dirección, colores, intensidad, ángulo de proyección, etc.

Estos equipos pueden además proyectar una diversidad de tramas, texturas, formas y diseños. Algunos de ellos están preparados para cubrir con su luz grandes superficies y teñir o bañar de color un dilatado espacio. Otros proyectan en un ángulo muy cerrado y permite "recortar" con luz una superficie muy pequeña.

Uno o dos proyectores láser se integran a esta planta luminica aportando una plástica coreografía de líneas de color, dibujando tramas y grillas que ocupan todo el espacio.

Con ellos se desarrollaran sugestivas secuencias que conformarán un espectáculo de en si mismo. Se trata de la más impactante visión de la luz en exacto sincronismo como los acentos musicales. Es que precisamente la luz y el sonido son los protagonistas de este prologo visual.

El Láser permitirá entre otras cosas componer una imponente trama de rayos que recorren el espacio en toda la altura de uno de los patios sugiriendo un viaje a través del tiempo, rumbo al pasado o al futuro venturoso que soñaron en 1816 los Congresales de Tucumán.

El efecto producido por diversas maquinas de efectos especiales de niebla, pondrá en valor los juegos lumínicos.

Tanto los rayos y tramas de los Proyectores, las cambiantes tonalidades, texturas, haces y efectos que proyectan los gobos de los reflectores dibujan y tiñen la niebla que envuelve el ámbito.



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Nuevo Espectáculo de
Luz y Sonido para la
Casa Histórica
de Tucumán

Los espectadores serán guiados a lo largo del Espectáculo y a través de la Casa Histórica por sendas, caminos, símbolos y señales lumínicas.

Así como parte del desarrollo narrativo y sin interrumpir la magia de la luz y el sonido se trasladaran de uno a otro patio o tomaran ubicación en sector enmarcado por un sutil y moderno cerco de luces.

Sugerentes formas o poéticos textos proyectados en el piso en el sector destinado al público van ubicando, guiando, sorprendiendo y envolviendo de sortilegio a cada espectador.

Para la culminación del Espectáculo se prevé la utilización de grandes luminarias de altura que emitieran poderosos rayos que surcaran el cielo nocturno de Tucumán señalando el sitio donde se inició la historia de la Argentina como Nación independiente.

2.- Sistema de Video Proyección OMNIVISION °

Como en las impactantes instalaciones de este tipo realizadas en Europa, se dispondrá de varios proyectores de video en los patios de la Casa Histórica

Alguno de ellos componiendo una panorámica y otros que proyectan de manera individual imágenes puntuales o efectos visuales de acuerdo a los requerimientos del guión.

De esta manera se dispone de un importante recurso expresivo que será definitivo a la hora de sostener el relato en un alto nivel de atención

Por ejemplo: las grandes "panorámicas" proyectadas sobre algunas paredes de los patios muestran lo que ocurre "detrás de las mismas". Es que parte de los muros parece disolverse y dejar ver el debate de los congresales.

Se trata siempre de implantar imágenes que surgen de los cuadros al óleo, históricos, que serán especialmente animados para esta pieza.

En otras momentos las paredes se cubren de manuscritos y firmas o muestra el viaje de los delegados de los distintos paisajes de la Patria.

También proyectores estratégicamente ubicados nos muestran imágenes a través de ciertas ventanas que recrean algunas acciones.

Pero quizás una de las secuencias mas sorprendentes del espectáculo es aquella que incluyen proyección de sombras recreadas de los que habitaron u ocuparon la Casa de Tucumán en las instancias claves de nuestra historia. Sombras que llegan desde el pasado e interactúan con los espectadores.

Todas imágenes especialmente realizadas y procesadas para el sistema Omnivision ° o efectos de animación digital.

3.- Sistema de Sonido

En cada patio se dispondrá de un Sistema Surround 5.1 con efectos puntuales que surgirán de cada lugar o sector donde provenga la acción.



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Nuevo Espectáculo de Luz y Sonido para la Casa Histórica de Tucumán

A través de estos sistemas: las voces, los sonidos, la música; elementos que constituyen la esencia narrativa del Show envolverán a los espectadores.

4.- Efectos Escénicos

En alguno de los escenarios que los espectadores recorren a lo largo del Espectáculo, se dispondrán de algunos símbolos, grafismos u objetos pintados con pinturas especiales que los hacen invisibles para la iluminación infrarroja pero que cobran luz propia al ser iluminados con luminarias UV del tipo "Wild Fire" concretando de esta manera un efecto escénico propio de la técnica denominada "Teatro Negro"

Con el concurso de los proyectores de video se podrán producir y realizar la ya mencionada secuencia de sombras proyectadas en paredes pisos y ventanas que recuerdan a la milenaria y siempre sorprendente técnica del "Teatro de Sombras".

5.- Sistema de Control y Sincronismo

Tanto las imágenes como las luces, sus precisos movimientos, los cambios de color, efectos, sonidos, acciones y secuencias estarán precisamente sincronizadas y controladas por un sistema que incluye hardware y software de última generación que hace posible que un único operador controle un show con tantos recursos en juego.

Plan de Marketing

- Lanzamiento propuesto para el 9 de Julio de 2008 con mega evento en honor a la Patria.
- Comercialización directa y a través de agencias de viajes, recepcionistas de hoteles, taxistas, guías, otros a través de sistema de comisiones.
- Nueva folletería del espectáculo a distribuirse en Casa de Tucumán en Buenos Aires y resto de las oficinas de información turística.
- Rediseño de la Pagina web del Museo.
- Lanzamiento del producto en Buenos Aires a operadores de Turismo, FIT y otras presentaciones de la provincia.
- Alianza con otros museos históricos de Buenos Aires para su difusión.
- Alianza con los organizadores de los eventos del Bicentenario en Buenos Aires para alinearse al calendario de Inauguraciones conmemorativas a tal fecha.
- Alianza con Dirección Nacional de Patrimonio y Museos - Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos para la difusión del espectáculo.



Organización

1) Tratándose de un establecimiento bajo jurisdicción nacional, urge regularizar el vínculo Nación - Provincia mediante un Convenio Marco entendiendo que las partes debieran ser la Secretaría de Cultura de la Nación y el Ente Tucumán Turismo. Para la instrumentación, oportunamente el Convenio deberá ser ratificado por el PEN mientras que el Ente, al contar con personería jurídica propia (Ley 7484), su presidente puede firmarlo en su representación sin requerir autorización alguna.

2) Convenio debe contemplar:

- La autorización de la Secretaría de Cultura para la realización del Espectáculo en el establecimiento en las condiciones que las partes acuerden (días y horarios);
- El aporte de cada una de las partes (espacio físico, recursos humanos y materiales);
- La administración de los fondos que se obtengan por el derecho de espectáculo (especificando cuenta recaudadora y fines para los cuales se los afecta, estimando lo más conveniente invertir en mantenimiento del espectáculo y del museo);

OFERTA TURISTICA

Proyecto
Nuevo Espectáculo de
Luz y Sonido para la
Casa Histórica
de Tucumán



OFERTA TURISTICA

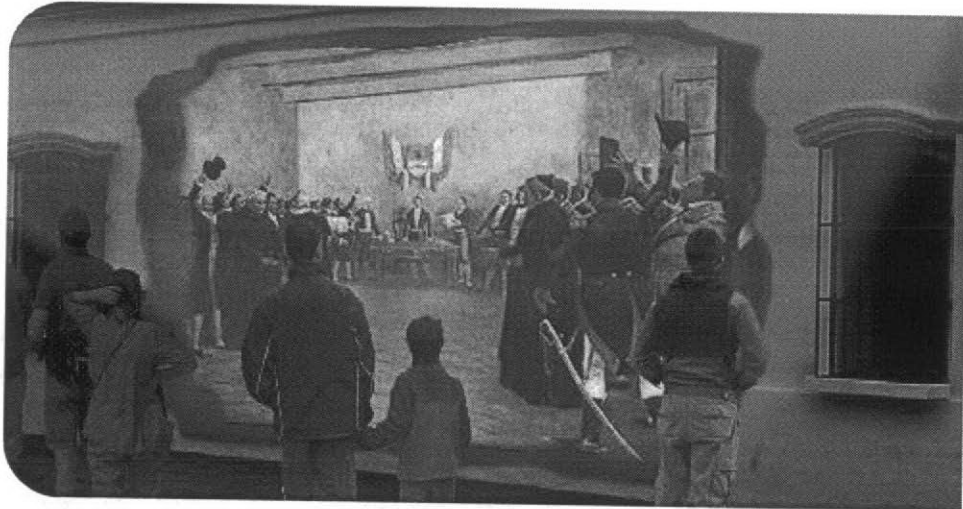
Proyecto
Nuevo Espectáculo de
Luz y Sonido para la
Casa Histórica
de Tucumán





OFERTA TURISTICA

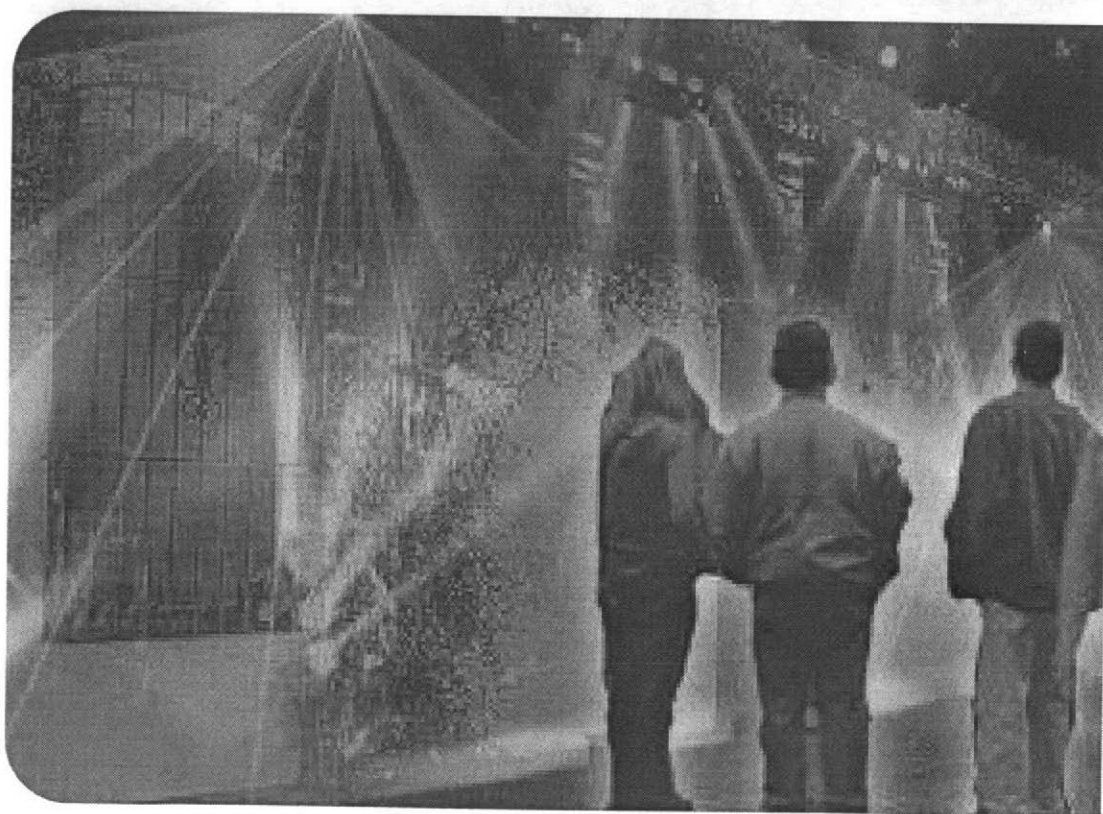
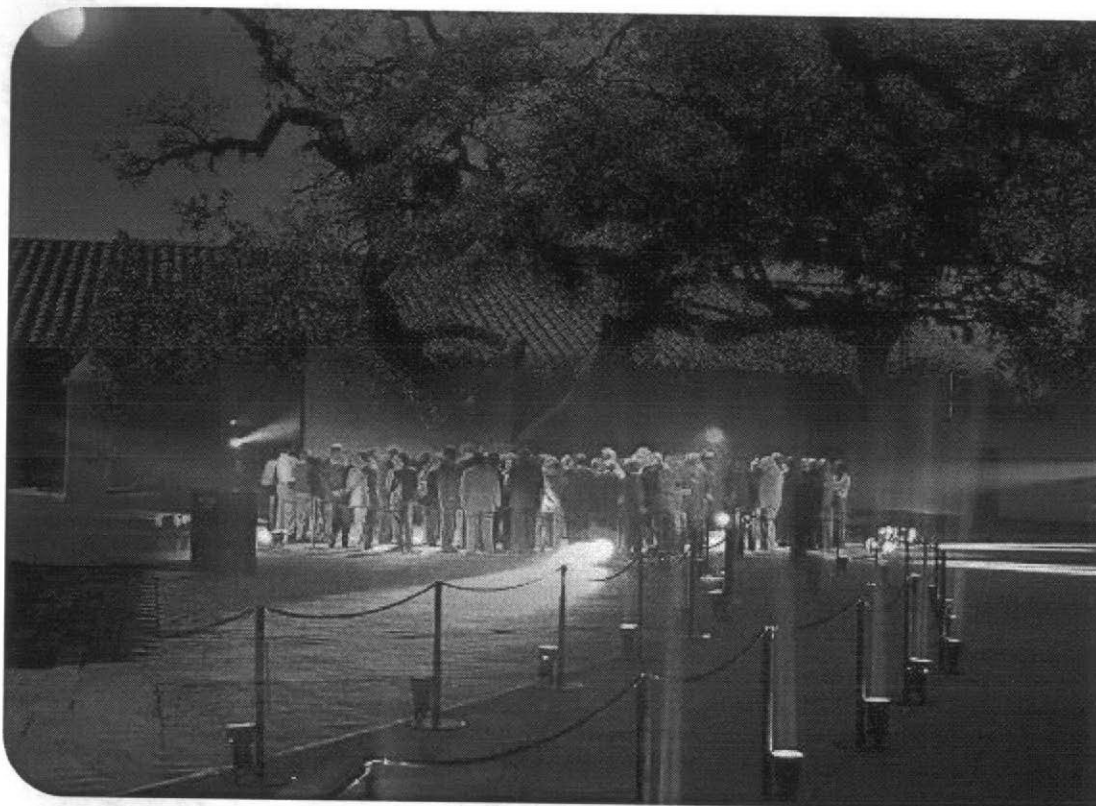
Proyecto
Nuevo Espectáculo de
Luz y Sonido para la
Casa Histórica
de Tucumán





OFERTA TURISTICA

Proyecto
Nuevo Espectáculo de
Luz y Sonido para la
Casa Histórica
de Tucumán



Proyecto Espectáculo de Leyendas Calchaquíes en Tafi



OFERTA
TURISTICA

Propuesta



Se propone la creación de un espectáculo cotidiano que perdure en el tiempo. Se representaría al ponerse el sol, como una ceremonia propia que la ciudad ofrece a los visitantes, culminando el día de excursión.

Con un buen tratamiento de prensa y una promoción adecuada se convertiría, en poco tiempo, en una de las atracciones turísticas de Tafi del Valle y será un motivo para que muchos turistas pernocten en la localidad.

Tomando como escenario una bella calle de esta villa turística y revalorizándola con ciertos toques de restauración y prolijidad edilicia, funcionará de día como paseo turístico y de noche se montará en el mismo lugar un espectáculo de gran despliegue visual que ponga en valor el formidable acervo cultural que es patrimonio de los Valles Calchaquíes.

Espectáculo

Se imagina un espectáculo coreográfico musical, de aproximadamente 30 a 40 minutos de duración que recree con mucho vuelo imaginativo y emotiva poética alguna o algunas de las maravillosas Leyendas Calchaquíes.

Con la presencia protagónica de prodigiosos personajes y seres sobrenaturales, se irán desarrollando las historias.

Recursos

- Libro

Adaptación de alguna de las clásicas historias de personajes míticos calchaquíes. Por ejemplo la leyenda del Crespín

- Elenco:

Actores y bailarines aficionados del lugar, especialmente capacitados y entrenados.

- Música:

Especialmente creada sobre ritmos propios de la región. Canciones donde la letra va desarrollando como en la comedia musical la trama del relato.



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Nuevo Espectáculo de
Luz y Sonido para la
Casa Histórica
de Tucumán

- Escenografía:

Proyecciones sobre las paredes de la casa conformando una gigantesca panorámica. Estas imágenes que ambientan el espacio escénico, irán cambiando en combinación con las luces de acuerdo a las contingencias del relato.

- Iluminación y Sonido:

Combinación de luces robotizadas, fijas de arquitectura y teatrales.

Sonido que cubre solo el espacio de los espectadores, no expandiéndose más allá de los límites de representación del espectáculo.

Bande integral con voces, efectos, canciones y músicas grabadas en continuidad. No es necesario micrófonos, lo que genera una gran sencillez operativa.

- Vestuario

Quizás uno de los recursos más descolantes previstos. Producto de una gran tarea imaginativa y de diseño en la línea de las espectaculares recreaciones del Cirque de Soleil

Contenidos

La Cultura propia de los Valles Calchaquíes valorizada y exaltada por una puesta en escena brillante y de refinada estética.

Tomando uno de ellas se podrán combinar otros personajes y seres mitológicos que aparecen circunstancialmente: La Pachamama, el "viento zonda", el "Coquena", etc.

La Leyenda del Crespín

La historia tiene como protagonistas a Crespín y su mujer, Yurac; y como escenario un pueblo del Valle Calchaquí.

A través del relato se manifiestan cultura, artesanías, prácticas y tareas cotidianas, música y festividades. También la lucha de los bravos calchaquíes y su ideal de amor a la tierra de sus antepasados, en defensa de su libertad.

Cuenta la leyenda como Crespín un incasable agricultor y artesano se convierte en valiente guerrero y encuentra la muerte en la lucha contra el invasor blanco. Su mujer lo busca y lo llama incesantemente hasta perder la vida y transformarse en ave.

Desde entonces, este pájaro, nacido de la conjunción del amor y de la fidelidad de una esposa, deja oír el tono lastimero de su grito, llamando al esposo que aun no ha podido encontrar: ¡Crespín...! ¡Crespín...!



Plan de Marketing

- Estrategia de Prensa con medios especializados de turismo, cultura, arte y teatro; televisivos, gráficos y radiales a lo largo de todo el año.
- Folletería de alta calidad para ser distribuida en todos los locales comerciales, oficinas, hoteles y restaurantes de Tafí, El Mollar, Amaicha y Quilmes.
- Gira de presentación en los principales mercados emisores de turismo para Tucumán
- Acompañamiento del elenco en todas las presentaciones del Ente en San Miguel de Tucumán y Buenos Aires.

Capacitación

- Se montará un curso taller intensivo para formar actores y bailarines aficionados de Tafí del Valle que conformarán luego el elenco estelar de este espectáculo.
- Concientización y capacitación a toda la comunidad del lugar acerca del espectáculo

OFERTA TURISTICA

Proyecto
Nuevo Espectáculo de
Luz y Sonido para la
Casa Histórica
de Tucumán

Proyecto

Centro de Recepción al Visitante Ruinas de Quilmes y espectáculo nocturno



OFERTA
TURISTICA

Objetivo



- Montar un Centro de Recepción al Visitante en Ruinas de Quilmes, este estará conformado por un Museo de Sitio (refuncionalizado), la Confitería pre-existente y Área de Servicios.
- Desarrollar un nuevo producto turístico de alto nivel de cena con espectáculo frente a las ruinas

Contexto

Antes de adentrarse en la Propuesta, es oportuno señalar la necesidad de elaborar un Plan Maestro de Gestión del complejo arqueológico y turístico Ruinas de Quilmes.

Esto se debe a la complejidad del manejo de este sitio arqueológico, las situaciones suscitadas con el anterior concesionario de la Hostería, la delicada situación con la comunidad indígena que realiza reclamos en el mismo sitio, la necesidad de dotar mayores servicios turísticos y un sin número de otros conflictos, entre los distintos actores.

Ahora bien ante esta situación y de cara a un Plan de Desarrollo y Gestión, se sugiere que a la mayor brevedad se puedan realizar el proceso de explotación de los servicios de bar-confitería, sanitarios, museo, información turística y guías, asimismo, la concesión de explotación del Hotel Parador Ruinas de Quilmes.

Para decidir si se realizará una única concesión global sobre el complejo o en forma separada sobre el área de museo-sanitarios-ruinas y otra sobre el hotel, correspondería hacer un análisis de la rentabilidad de ambos emprendimientos, para evaluar la conveniencia de una u otra opción.



Propuesta

1) CENTRO DE RECEPCIÓN AL VISITANTE

INSTALACIONES:

BLOQUE 1: MUSEO/SITIO ARQUEOLOGICO/SANITARIOS:

- Estacionamiento
- Unidad de Recepción y asistencia al turista, en la que funcionarán las boleterías;
- Bloque Sanitario
- Museo y Centro de Interpretación del sitio arqueológico y de la cultura Quilmes (de 40m2-50m2);
- Restaurante /Bar/Confitería
- Mercado artesanal
- Juegos temáticos para niños
- Servicio de guía

BLOQUE 2 HOTEL PARADOR QUILMES

Organizacion

PARTES:

- Autoridad concedente: Ente Autárquico Tucumán Turismo
- Concesionario: firma adjudicataria en el procedimiento licitatorio de concesión de explotación de servicios (detallados según objeto de concesión).
- La Comunidad Indígena de Quilmes, aunque no sería considerada parte del Contrato, se sugiere incorporarlos expresamente en el Contrato de Concesión como "terceros beneficiarios" del proyecto previendo, por ejemplo, que un determinado porcentaje de la recaudación en concepto de Derecho de Ingreso al complejo sea destinado a la realización de bienes comunitarios (Escuela de Artesanos, mejoramiento de infraestructura de servicios públicos: luz, agua, gas; mejoramiento de escuelas, construcción de un Centro de Integración Comunitaria, etc)

Condiciones:

PLAZO: el plazo de extensión de la concesión siempre está ligado al nivel de inversión que se le requiere al concesionario y el plazo de recuperación de la misma. Se sugiere un plazo no inferior a diez (10) años con

OFERTA TURISTICA

Proyecto
Centro de Recepción al Visitante Ruinas de Quilmes y espectáculo nocturno



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Centro de Recepción al
Visitante Ruinas de Quilmes
y espectáculo nocturno

posibilidad de prórroga por igual período a petición del concesionario y autorización expresa de la autoridad concedente.

TARIFA: se facultará al concesionario a percibir una tarifa por el ingreso de las personas al complejo. Dicha tarifa deberá ser aprobada previamente por el EATT, prohibiéndose la percepción de cualquier otra suma adicional por cualquier concepto que impida o dificulte el acceso al complejo. El pago de la tarifa habilitará pleno acceso al museo/centro de interpretación, sitio arqueológico y bloque de sanitarios.

CANON: Se sugiere establecer un monto mensual (con bonificación por pago anual), prever un plazo de gracia durante el período inicial de inversiones e incorporar algún índice que sirva de referencia para su actualización.

FACULTAD DE INSPECCION: en todo momento durante el plazo de la concesión, el EATT se reservará la facultad de inspeccionar las instalaciones del Complejo.

TRABAJOS DE RECUPERACION ARQUEOLÓGICA: en igual sentido, se sugiere mantener la cláusula que establece que todos los trabajos que se realicen con el fin de la recuperación arqueológica de las Ruinas, estarán bajo la exclusiva dirección y supervisión del EATT y/o quien éste designare a tal fin no pudiendo el concesionario poner obstáculo alguno que entorpezca dichas tareas.

PLAN DE TRABAJOS: se sugiere su incorporación en el Pliego de Condiciones Técnicas de la Licitación. En el mismo deberá detallarse la descripción de los trabajos mínimos requeridos en cuanto a infraestructura, plazos para su realización y monto mínimo de inversión.

MEJORAS: deberá aclararse que toda mejora, reparación, refacción, ampliación, construcción, arreglos o retoques que se introduzcan en el Complejo, fuera de las previsiones del Plan de Trabajos, deberá contar con previa autorización del EATT, estarán a cargo exclusivo del Concesionario y al finalizar la concesión quedarán en beneficio del Superior Gobierno de la Provincia, sin costo alguno.

Precio sugeridos de las entradas

Mayores \$20

Grupos \$8

Jubilados / Estudiantes / Menores \$5

2)ESPECTACULO NOCTURNO LOS QUILMES

La envergadura de estas ruinas arqueológicas, el magnífico escenario natural que posee, su ubicación estratégica dentro del circuito valles calchaquíes, hacen posible imaginar la creación de un nuevo producto turístico en las Ruinas: un espectáculo cena-show del más alto nivel y con niveles de autenticidad que lo hagan únicos en el circuito.

Este espectáculo por la envergadura de producción y costos de puesta en escena, se llevará a cabo bajo un calendario de presentaciones, especialmente pautado con agencias de viajes quienes determinarán las necesidades del mercado.

La comercialización estará basada en la captación de los turistas que pernoctan hasta 60 km a la rotonda de las Ruinas, lo que incluye a Quilmes, Cafayate, Amaicha, Tafí del valle y El Mollar y Santa María.

En la cena se ofrecerá un servicio de comida andina de alta calidad acompañada por un espectáculo de 1 hs 20 min de duración, consistente en números de danza, canto, música instrumental y teatralizaciones de la vida de los quilmes, donde se combinará, danza, canto, música y efectos especiales.



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Centro de Recepción al Visitante Ruinas de Quilmes y espectáculo nocturno

A la llegada de los turistas se le distribuirán mantas y chulos para su abrigo ya que la representación y cena es al aire libre. Se contará además con calefactores individuales por mesa.

Al momento de la cena, servida por la gente del lugar, pantallas de proyección aparecerán detrás de las piras mostrando fotos y textos alusivos a los quilmes generando un clima de introducción al espectáculo.

El espectáculo contará con actores y músicos de las comunidades indígenas de la zona que deseen participar y los beneficios económicos por su actuación quedarán reservados para su comunidad.

Un guión cuidado y bien pensado generará momentos de emoción, alegría y drama entre el público asistente, además de momentos de interacción y participación del turista con la gente del lugar.

Recursos

- Libro

El espectáculo se dividirá en cuatro momentos:

1) Presentación del personaje principal: el actor se presenta iluminado por un haz de luz en medio de las ruinas, cuenta su historia y el contexto de la cultura de los quilmes en su máximo apogeo.

2) La vida de los quilmes: personajes aparecen cantando y bailando al son de quenas y chaschas. Distintas dramatizaciones muestran como molian alimentos, sus ceremonias religiosas, el arreo de llamas, etc.

3) Llega el conquistador: actores dramatizan este momento y como los quilmes se organizan para la guerra y las estrategias de defensa montadas.

4) El destierro: luego de la guerra, los quilmes derrotados, son desterrados del lugar.

5) Quilmes, el legado: momento de deslace y mensaje final del espectáculo. Se destaca las ruinas y el legado cultural de los diaguitas.

- Elenco:

Actores y bailarines aficionados del lugar, especialmente capacitados y entrenados.

- Música:

Especialmente creada sobre ritmos propios de la región.

- Escenografía:

Se utilizará como telón de fondo las mismas ruinas a donde se proyectarán imágenes y se iluminarán según el desarrollo del guión.

- Vestuario

Se realizará un verdadero estudio y recreación del vesturio original de los indígenas, siendo uno de los elementos de mayor jerarquía dentro del espectáculo¹.

¹ El desarrollo del proyecto incluye realizar un Estudio de Impacto Ambiental y Un Análisis de rentabilidad económica



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Centro de Recepción al Visitante Ruinas de Quilmes y espectáculo nocturno

Plan de Marketing

- Promoción directa a agencias de viajes de Tucumán y principales operadores de turismo de Buenos Aires. Envío de material gráfico y multimedia del espectáculo
- Presentación especial en Buenos Aires con cena show en un Hotel de alta jerarquía donde se invitará a operadores, periodistas y formadores de opinión.
- Generar una estrategia de prensa para el posicionamiento del espectáculo
- Organización de fam press y fam tour
- Estand de promoción permanente en Cafayate, Tafi y San Miguel de Tucumán
- Presencia en aeropuerto y oficinas de información turística.

Capacitacion

- A actores indígenas aficionados
- A agencias de viajes y operadores de turismo

Proyecto

Proyecto Puesta en Valor de Museos y Edificios Históricos



OFERTA
TURISTICA

Objetivo



Poner en valor museos y edificios históricos y/o emblemáticos de San Miguel de Tucumán a fin de preservarlos e incorporarlos a la oferta turística cultural de la ciudad, incrementando además el gasto turístico.

Propuesta

Las siguientes propuestas y estrategias, parten de la premisa de revalorizar el patrimonio provincial y gestionarlo de manera dinámica y moderna para ponerlo de manera efectiva y real, a disposición de la ciudadanía toda.

Se persigue también, la captación de nuevos públicos y segmentos relacionados con el turismo. A través de la cultura y el patrimonio generar nuevos servicios.

En esta etapa se focaliza en los Museos ubicados en el casco histórico, posibles de ser incorporados al circuito peatonal. Todo esto, en conjunto a una futura ampliación del city tour, se unirá a otras propuestas como el Museo Lillo, Museo de la Universidad Nacional, Cementerios del Oeste, Museo de Arte Contemporáneo, etc.

Casa de Gobierno

Se trata de un importante edificio de líneas eclécticas italianizantes, ubicado estratégicamente siguiendo, aunque siglos después, las ordenanzas fundacionales españolas para las ciudades en América. Cede del poder ejecutivo, espacio de trabajo y funciones protocolares con un alto contenido histórico.

Se puede leer este edificio desde lo estético, desde lo histórico y desde lo institucional. En su interior se encuentra la tumba de Juan Bautista Alberdi, intelectual fundamental en la historia de la conformación del estado nacional.

Esta fantástica y atractiva sede fue inaugurada en 1916, puede ser recorrida a través de un circuito acotado que cuente con servicios de guías, señalética, folletería y audio-guías en idiomas. Posee una muy buena infraestructura, se necesita desarrollar un plan de gestión cultural y de servicios al público.

Casa Padilla

Es necesario poner en valor el edificio, un excelente ejemplar de la arquitectura del siglo XIX, que por su



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Puesta en Valor de
Museos y Edificios Históricos

emplazamiento cobra un alto significado patrimonial y de interés.

Se propone a la residencia Padilla como sede de la "Casa Museo Padilla" haciendo énfasis en las artes decorativas.

Las colecciones de arte oriental, mobiliario europeo, bronce firmados y pintura, son lo suficientemente importantes como para desarrollar un museo de artes decorativas o artes aplicadas.

Sería el único en su género en el norte encontrando solo similares en Buenos Aires.

También se puede desarrollar con este material un museo costumbrista de la forma de vivir, modas y usos en el Tucumán de finales del siglo XIX y los labores del siglo XX.

La estructura permite desarrollar un bar, como servicio al público, como forma de llamar la atención dentro de la trama urbana. La terciarización del bar permitiría obtener recursos extras para el mantenimiento del museo y sus actividades.

Museo Folklórico

Cuenta con una importante sede que permite ver la casa como parte del patrimonio del casco histórico. Sus colecciones acercan al público la cultura popular y el folklore de la región.

Cuenta con un interesante espacio para eventos como teatro, conferencias, experiencias lúdicas, etc.

Necesita continuar con las tareas de rescate de la casa y la aplicación de políticas de captación de nuevas colecciones o donaciones.

Es necesaria una política de gestión y servicios culturales para incorporar el museo como un espacio activo en un circuito de entretenimiento cultural o de turismo cultural.

Centro Cultural Lola Mora

La sede del Ente Autárquico Tucumán Turismo es una importante casa de estilo academicista francés, con un planteo "entre cour y jardin" que la hace un ejemplo exquisito a nivel patrimonial urbano.

Se presenta como un ámbito ideal para la acción cultural, para genera una oferta de turismo cultural.

Se propone desarrollar un espacio donde homenajear permanentemente la obra y la trayectoria de Dolores "Lola" Mora, la gran artista, que se destaca como la primer mujer de la artes nacionales.

Esta exposición permanente o pequeño museo se aloja en una parte de la sede, dando el nombre y haciendo de guía al resto de los espacios equipados para la exhibición y presentación de productos culturales. También en esta sede se brinda información turística y la posibilidad de adquirir artesanías y productos de la región, además de bar temático cultural.



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Puesta en Valor de
Museos y Edificios Históricos

Casa Guillermina. Posta fotográfica (a incorporar a Circuito City Tour)

Se propone crear en el Parque Guillermina Leston de Guzmán, una parada cultural o posta cultural. Un lugar dentro de esta reserva verde, que entre el polo Yerba Buena y el casco urbano, actúe como parada, recreo o posta, un lugar de descanso, con servicios y con un pensado entretenimiento de interés cultural. Una alternativa dentro de los circuitos de turismo cultural y un servicio más para los asiduos concurrentes al parque.

Un servicio de cafetería, que se combina con una fotogalería y una librería especializada. Una suerte de bar temática dedicado a la fotografía y el video arte.

Se propone crea un espacio permanente donde presentar al público las producciones tucumanas en materia de fotografía, video y nuevos soportes para imágenes, en todas sus diversas ramas (artísticas, periodísticas, históricas, etc)

Con esta acción se busca resemantizar el edificio, a la vez que se lo pone en valor.

La terciarización de los servicio bar y tienda genera recurso para el autofinanciamiento del espacio cultural y el mantenimiento del edificio. Se pueden generar convenios con escuelas de fotografía para realizar talleres. Es necesario gestionar un convenio con la municipalidad que es el órgano titular del inmueble.

Museo de Arte Contemporáneo de Tucumán (MACTA)

Este es un ante - proyecto de La Baulera, asociación civil de un grupo de artistas tucumanos, en 10 años, ha desarrollado proyectos de gestión y programas de articulación entre el arte y la comunidad, participando de los espacios más importantes de la escena contemporánea nacional e internacional. Si bien Tucumán cuenta con una producción artística contemporánea dentro de las primeras en el país, no cuenta con una institución que pueda cruzar esta producción con la educación, los movimientos sociales, la ciudad y el visitante.

Por ello se propone la creación de un Museo de Arte Contemporáneo en Tucumán, como una institución viva y flexible y que logre ser referente de los intereses de los ciudadanos articulando con otros organismos culturales locales e internacionales, desde una política creativa de programación y alianzas estratégicas para gestarla.

Lo que se pretende generar es una institución comprometida en fomentar la investigación en los fenómenos del arte, en acrecentar el patrimonio y que garantice programas que aseguren su conservación. Una propuesta educativa. Una plataforma desde donde provocar la practica artística. La gestión y la responsabilidad social. Un espacio de articulación y apoyo para proyectos emergentes. Un equipamiento urbano que jerarquice el valor ciudadano y sea un polo de atracción del turismo cultural en la Región.

Se propone como espacio de implantación posible los terrenos del Predio ex CENTRAL TÉRMICA SARMIENTO A y E. Av. Sarmiento 1100

- Superficie terreno: 18.204 m²
- Superficie edificada: 3.380 m²



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Puesta en Valor de
Museos y Edificios Históricos

Espacios y usos:

- Salas para exposiciones de artes visuales
- Sala para artes espectaculares (conciertos, danza, teatro, etc.)
- Salas de ensayo - Sala de conferencias con equipamiento adecuado
- Micro cine - Giftshop - Bar temático - Mediateca de consulta popular
- Galería de Arte, Showroom para la venta de obras
- Apart hotel (4 unid) para artistas y/o turistas culturales
- Talleres de escenografía, restauración, construcción y mantenimiento
- Central administrativa Oficinas - Editorial - Depósitos

Espacios perimetrales, descubiertos y semicubiertos:

- Resto bares temáticos. Locales comerciales y de servicios
- Centro de información y servicios al turista
- Mercado de artesanías selectas - Anticuarios (periódico)
- Sanitarios públicos y privados (c/sº para discapacitados)
- Locales de venta de artículos de diseño
- Central de monitoreo y seguridad
- Estacionamiento planificado y restringido
- Plaza para eventos al aire libre (desfiles, conciertos, etc)
- Paisajismo de autor y Parquización general

Plan de Marketing

Se creará la Red de Museo del Casco Histórico.

Esta consiste en desarrollar un plan a modo de "Caminatas entre la Historia y el Arte". Un circuito turístico cultural urbano, que permite a través de un guión relacionar con un solo mega producto abordable por partes. Compuesto por:

- Plaza Principal y su entorno arquitectónico.
- Iglesia San Francisco
- Correo
- Casa de Gobierno
- Casa Museo Padilla
- Museo Timoteo Álvarez
- Centro Cultural Lola Mora
- Museo Catedralicio.
- Museo Folklórico
- Museo Avellaneda
- Casa Histórica de la Independencia.

Con respecto al Museo de Arte Contemporáneo de Tucumán, se sumará al megaevento artístico cultural anual de la Ciudad.



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Puesta en Valor de
Museos y Edificios Históricos

Organización

Para implementar esta acción se necesita desarrollar señalética urbana y folletería de mano. Se puede complementar con audio guías.

Se deberá trabajar aunadamente entre Ente de Turismo y Ente de Cultura para fijar una política turístico-cultural, coordinar acciones, fijar partidas presupuestarias, delinear concursos y licitaciones para obras museísticas y refuncionalizaciones, etc., además de la promoción conjunta del Patrimonio.

Ambos, Turismo y Cultura, deberán coordinar con Organismos a nivel Nacional como Secretaría de Turismo y de Cultura de la Nación con sus Direcciones o Comisiones específicas para el acompañamiento en la ejecución de proyectos.

En cuanto al MACTA se propone la creación de un consorcio mixto de instituciones públicas y privadas como ser el Gobierno Provincial, la Municipalidad y la Fundación MACTA.



Propuesta



Más que hablar de un "Proyecto de Fortalecimiento" para el destino turístico San Pedro de Colalao, debemos hablar de una Estrategia destinada a reconvertir y focalizar su oferta al segmento de turismo familiar.

Más de 3.000.000 millones de potenciales usuarios rodean de modo estratégico y equidistante a San Pedro de Colalao de las principales capitales del Norte Argentino.

Cuando se piensa en "turismo familiar", no es solamente "turismo vacacional" ya que se piensa desarrollar un producto para todo el año.

Para posicionarse competitivamente en este rubro deberá iniciar su proceso de adaptación de toda su cadena de valor a fin de convertirse en destino original, divertido y diversificado en productos y actividades tanto para niños como para adultos.

Propuestas:

- Alojamiento

Los hoteles deberán contar con habitaciones conectadas a modo de departamentos

Es aconsejable desarrollarse alojamiento de tipo familiar en cabañas y/o apart hoteles

También se recomienda el desarrollo del sistema "Casa Tucumanas" para recibir grupos de familias

Los alojamientos deberán incorporar elementos tales como:

- Cambiadores de bebés,
- Sillas para niños,
- Desayunos con alimentos frescos y nutritivos,
- Decoración amigable, lo ideal sería que cuenten con habitaciones temáticas para niños
- Espacio con juegos exterior e interior,
- Alojamiento de mascotas,
- Restaurantes,
- Otros

Los restaurantes deberán contar con menús completos con sugerencia para niños basado en una dieta balanceada. También deberán contar con espacio para juegos y área de dibujo en mesitas y sillas especialmente diseñados para ellos.

- Transporte Turístico



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Centro de Recepción al Visitante Ruinas de Quilmes y espectáculo nocturno

El calendario operativo del Bus Turístico de Tucumán incluirá salidas semanales a San Pedro de Colalao todos los fines de semana y será diario en períodos vacacionales.

En el destino, el transporte turístico, abre la posibilidad de desarrollar distintas unidades de negocio a saber:

- Bus turístico local: será un colectivo especialmente adaptado y tematizado para llamar la atención de los niños que recorrerá en forma permanente y en un circuito previamente establecido, los principales hoteles, atractivos y balnearios a fin de transportar a las personas sin utilizar su propio vehículo, con un plus adicional de ser guiados por payasos u otros personajes entretenidos.

- Bicicletas (simples, dobles), katings, carritos
- Jardineras y carretas tiradas por caballos, ponys o burros
- Atractivos turísticos

Todos y cada uno de ellos deberán ofrecer un programa familiar, un programa exclusivo para niños y deberán contar con equipamiento acorde a todas las edades.

A) Museos: todos los museos que se proyecten, en especial el del actual Anteproyecto del Museo Histórico y Arqueológico de San Pedro de Colalao, es aconsejable que contemplen herramientas y metodologías interactivas con el usuario para mostrar sus contenidos: se sugiere trabajar con pantallas táctiles, maquetas interactivas, proyecciones con sonidos envolventes, sensaciones incorporadas a la muestra como generación de frío/calor/humedad/etc, pannelería de calidad con mensaje cortos y precisos, música ambiental, etc.

Parque Temático Runakay: este es un proyecto de un parque temático en miniatura con representación en escala de los principales atractivos de la región Norte Argentino. Su diseño se basa en el mapa regional, y se estructura en dos áreas fundamentales, el parque propiamente dicho y los servicios complementarios que garanticen su óptimo funcionamiento.

Este proyecto ayudará a posicionar a San Pedro de Colalao como punto estratégico en el Norte y fortalecerá la visión de puerta de ingreso a la Región.

Este anteproyecto es desarrollado por estudiantes de arqueología que trabajan en la zona. Este proyecto es un proyecto de Tesis de la Facultad de Turismo de la UNSTA y que ha sido presentado para ser incorporado en este Plan. Autores: DUHART, Jorgelina / GUT, María Agustina / LOPEZ DE ALONSO, María Cecilia / RAMON MICHEL, María Florencia



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Centro de Recepción al Visitante Ruinas de Quilmes y espectáculo nocturno

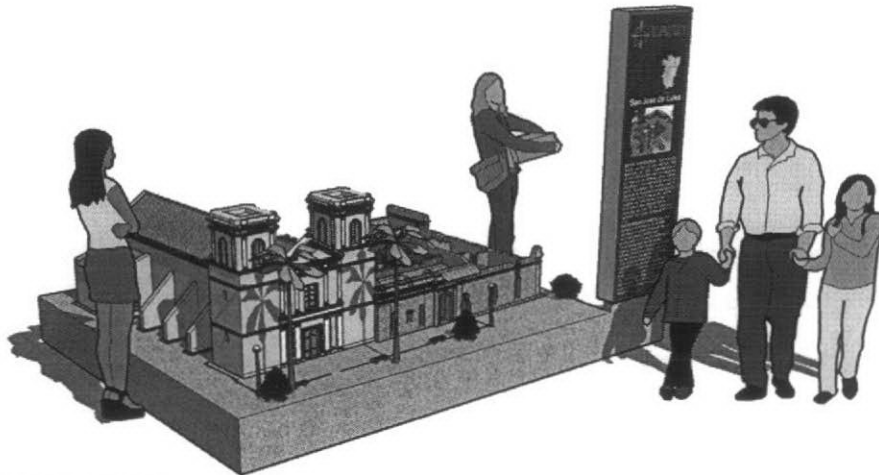


Fuente: Tesis UNSTA



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Centro de Recepción al Visitante Ruinas de Quilmes y espectáculo nocturno



Fuente: Tesis UNSTA

A) Campings/Balnearios: en ríos o piletas. Contar con personal de seguridad como guardavidas y policía turística y personal de animación como pueden ser profesores de educación física, maestras jardineras, etc que puedan estar incluso pagadas por temporada por la comuna. También equipamiento del predio como caminería acorde, buenas sombras, anfiteatros al aire libre, buenos merenderos, etc.

B) Zoo: recibir grupos familiares y escolares. Velar por la seguridad en el predio y el contacto con los animales

C) Teatro/cine: con obras teatrales y cine para niños durante el día y para adultos en la noche.

D) Casitas de los enanos: recuperar las instalaciones de la Bancaria para niños y juegos deportivos

E) Yacimientos arqueológicos: visita a los petroglifos y otros a través del Programa Arqueólogo por un día.

F) Turismo rural: con actividades para toda la familia: ordeño, cabalgata, elaboración de pan, etc.

Comercios

- Supermercados: contar con carritos para niños
- Incentivar la radicación de jugueterías
- Crear el Mundo Dulce, un espacio de juegos auspiciado por empresas fabricantes de golosinas.
- Estaciones de servicio: incorporar mini surtidores de juguetes
- Etc.



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Centro de Recepción al Visitante Ruinas de Quilmes y espectáculo nocturno

Intervenciones a cargo de la Comuna:

- Señalización turística y señalización turística para niños
- Plaza con juegos infantiles
- Casa de titiriteros: para días de mucho frío o lluvia, utilizarla como el lugar recreativo del pueblo.

Deberán contar

- Promoción:

- Campaña Chicos Gratis: liberar el alojamiento y las comidas de los niños
- Papis y niños felices: paquete combinado de programas de actividades para niños y padres en simultáneo y por separado

Calendario sugerido para incorporar a lo largo del año:

- Día del Niño
- Encuentro del movimiento familiar cristiano
- Encuentros de boy Scouts
- Olimpiadas intercolegiales
- Campeonato Interclubes
- Procesiones a la Gruta de la Virgen de Lourdes en Familia



Propuesta

Amaicha del Valle es uno de los destinos turísticos emergentes de los últimos años. Su localización sobre ruta RP 307 portal de ingreso a los Valles Calchaquíes, la incorporación de nuevos hoteles y alojamientos, así como el fortalecimiento de sus Festivales y la belleza de su entorno, hacen que este lugar cuente con gran potencial.

Al igual que otros centros turísticos como El Cadillal o Quilmes, Amaicha del Valle necesita un Plan Maestro de Turismo, que incluya aspectos urbanísticos, ambientales, desarrollo local y preservación de su patrimonio. Sin embargo ello, y luego de haber realizado un relevamiento de la zona, este Equipo propone una serie de medidas o acciones inmediatas para asegurar la incorporación de Amaicha al circuito Valles Calchaquíes.

Dicho Plan deberá antes que nada definir el segmento de mercado que se desee captar, procurando en todo momento minimizar los impactos negativos que pudieren provocar los turistas. En tal sentido se pudo constatar, por lo que conversado con la gente del lugar, que existen graves problemas por la venta de drogas, lo que no hace oportuno seguir promocionando la realización de festivales de rock o similares, que atraiga a jóvenes en un marco de descontrol. Por ello, y a pesar de ser una temática que excede a este Plan, se recomienda realizar un urgente operativo anti-drogas para erradicar de este lugar el tráfico y venta de estupefacientes.

Evitar la drogadicción, la aculturación, la generación de basura, entre otros temas, llevan a pensar en un segmento de mercado turístico que busca:

- Tranquilidad y lugares místicos y vírgenes para descansar
- Vida rural
- Cultura y contacto con la gente del lugar
- Diversión en un marco de seguridad
- Buen clima
- Comida típica

De aquí surgen las siguientes propuestas:

Alojamiento

- Relevamiento e incorporación de casas al sistema de Casas Tucumanas
- Llamado a licitación para la recuperación y administración de la Hostería propiedad del Estado



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Fortalecimiento
de Amaicha del Valle

- Turismo activo: modalidades, operatoria y rentabilidad de los proyectos
- Arqueología y geografía regional
- Recursos turísticos, la importancia de su preservación y puesta en valor.
- Arquitectura local
- Otros.

Plan de Marketing

- Posicionar a Amaicha del Valle como parada indiscutible del circuito Valles Calchaquíes
- Generar señalización turística atractiva que conduzca al turista al centro de Amaicha
- Recibir fam tours y fam press para posicionar el destino, generar una estrategia de recepción en casas o ámbitos rurales
- Participar junto al EATT en todas las acciones de promoción que realice, especialmente aquellas de eventos de turismo rural o aventura
- Contar con folletería atractiva y promocional especialmente en aquellos puntos de información turística íntimamente relacionados con Amaicha: Cafayate, Santa María, Quilmes, Tafi del Valle y EATT.
- Generar estrategias de prensa antes, durante y después de Festivales típicos como la Festeja de la Pachamama
- Generar paquetes por productos turísticos como aventura, arqueología (junto a Quilmes), astronomía (junto a observatorio de Ampimpa), etc.
- Generar una cadena de operadores turísticos locales desde Tafi del Valle hasta Cafayate.



OFERTA TURISTICA

Proyecto
Fortalecimiento
de Amaicha del Valle

Turismo Receptivo

- Generar una base de operaciones para turismo activo en inmediaciones de El Remate Dique Los Zazos. Dicha base contará con un pequeño parador rural con servicio de:

- Gastronomía regional, desayunos y meriendas campestres y bebidas
- Excursiones (en combinación con otra posta ubicada en el centro de Amaicha para facilitar la ida y vuelta de los turistas):

- Cabalgatas
- Tirolesa
- Visita arqueológica
- Trekking
- Circuito con jeeps 4 x 4 por sendero previamente determinado
- Mountain bike
- Cuatriciclos

- Visita a Centro Educativo, Cultural y Artesanal de Familia Balbín

- Turismo rural: detectar fincas y casas que deseen desarrollar este tipo de actividades incluyendo o no servicio de almuerzo

Transporte turístico

Amaicha del Valle será incluida dentro de las salidas regulares del bus turístico que contará con su parada en torno a la plaza y que posibilitará a turistas que así lo deseen, pernoctar en esta localidad.

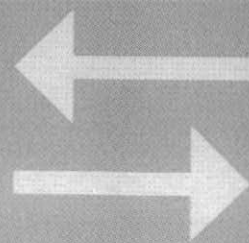
Capacitación

- Concientización turística a toda la comunidad
- Asesoramiento para el montaje de emprendimientos turísticos: casas de alojamiento, turismo rural, talleres artesanales, comedores típicos, proyectos culturales, etc
- Gestores de alojamiento turístico
- Gastronomía local
- Artesanos, asociativismo y mercados artesanales
- Técnicas de venta de productos locales a turistas

Proyectos Transversales



Plan Turístico TUCUMÁN 2008 • 2011





Objetivo



- Mejorar la imagen integral de Tucumán como destino turístico, elevando la calidad de la prestación de los servicios mediante la cualificación de los recursos humanos, involucrados directa o indirectamente en la actividad.
- Promover la concientización y generar una cultura turística.

El programa de capacitación está diseñado para provocar un cambio en la visión empresarial y resolver las deficiencias en formación y preparación del capital humano que presenta la actividad turística. Para ello, se ha detectado las necesidades en los distintos ámbitos de actuación (propio de la transversalidad del turismo) y se proponen acciones específicas para el personal de los organismos públicos de turismo (EATT, Intendencias y Comunas), para el sector turístico propiamente dicho y para personal involucrado indirectamente con el turista.

El Programa presenta metas claras para lograr gran impacto, alta efectividad y amplia cobertura.

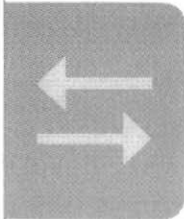
Se plantean:

- Cursos de alta gerencia, con especial énfasis en benchmarking a nivel internacional.
- Cursos generales de sensibilización turística y cultura turística destinados a un público amplio, de manera de promover la concientización y las buenas prácticas en términos de hospitalidad.
- Capacitación en información turística de Tucumán. En ambos casos se dictarán en forma constante todo el año.
- Cursos específicos, vinculados a una formación técnica e incluso profesional, para personal de contacto, para mandos medios o gerenciales y otros para fomentar la cultura emprendedora.

DESTINATARIOS:

Personal del Ente Tucumán Turismo:

De Conducción, Técnico y Administrativo (especialmente representante en Casa de Tucumán en Buenos Aires y personal de informes).



PROYECTOS TRANSVERSALES

Programa de Capacitación Turística

Recursos Humanos vinculados al Sector Turístico, en forma directa e indirecta:

- Gerentes (hoteles y establecimientos de gastronomía).
- Personal de contacto en comercios turísticos
- Recepcionistas
- Gobernantas
- Mucamas.
- Mozos.
- Taxistas.
- Choferes
- Prestadores de Servicios Turísticos
- Chef
- Guías
- Policías, Patrulla Urbana y Policía Vial
- Agentes de tránsito.
- Artesanos
- Encargados y personal de museos
- Docentes
- Formadores de cultura turística
- Directores de Turismo de la Provincia y Gestores locales.
- Otros

También se realizarán Seminarios y Foros especializados para Intendentes, Seguridad Turística, Legislación Turística, Desarrollo Sustentable y otros temas de interés.

Organización

El EATT organizará por sí o a través de terceros los cursos de capacitación correspondientes contando para ello con recursos propios u otros aportes provenientes de Organismos/Programas Locales, Nacionales e Internacionales como CFI, Secretaría de Turismo de la Nación, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Fundación de Tucumán, Programa, entre otros.

Los cursos contarán con el aval del EATT quien emitirá los Certificados correspondientes en conjunto con los otros organismos participantes.

Las empresas turísticas que reciban beneficios del Gobierno e inscriptas en el Registro de Empresas Turísticas, así como los Municipios y Comunas Turísticas serán los beneficiarios directos de la Capacitación, viéndose obligados a instrumentar todos los medios para asistir a los cursos.

***Nota:** Propuesta de Contenidos de Capacitación, ver anexo.



Objetivo



Llegar al mayor número de personas de toda la provincia con un mensaje claro de lo que es el turismo y el impacto que provoca, creando de esta manera un ámbito propicio para el desarrollo turístico, el fortalecimiento de la identidad y el orgullo tucumano, la preservación y conservación de los atractivos naturales y culturales y el cuidado y respeto del turista, con el fin último de crear una Cultura Turística.

Para ello se generarán una serie de acciones y propuestas destinadas a llegar al mayor número de personas:

1) Campaña Orgullo Tucumano

Afiches en vía pública con íconos de Tucumán, acentuando en el fortalecimiento del orgullo de los tucumanos y sus recursos turísticos.

Historia

- Casa histórica

Arqueología

- Los Menhires

Deportes

- Parapente
- Rugby
- Mountain bike

Gastronomía

- Empanada

Producción

- Limones
- Caña de Azúcar
- Queso de cabra

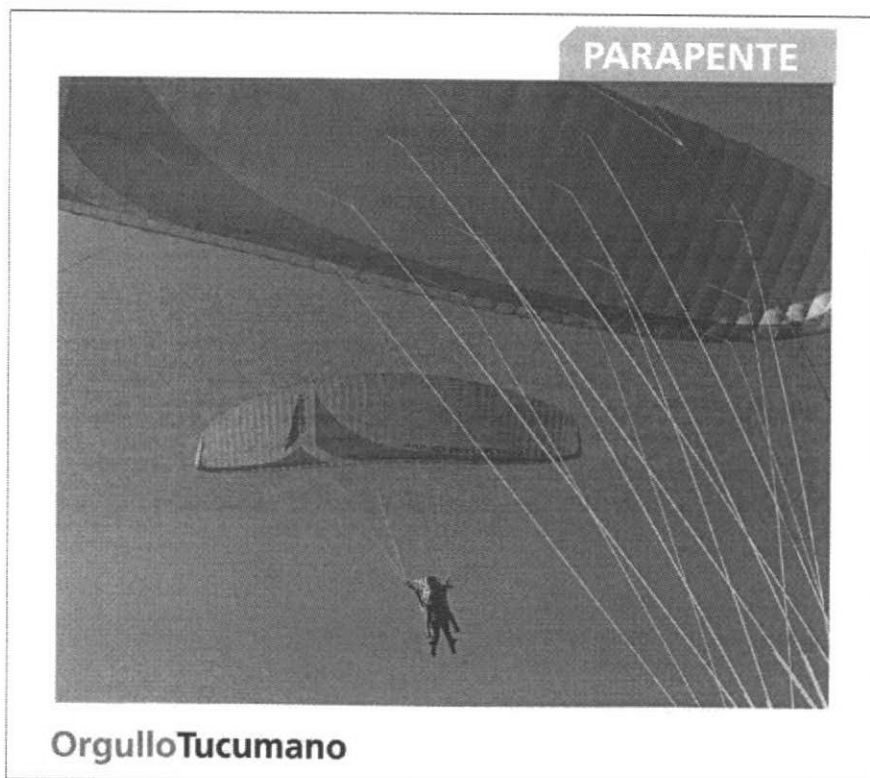


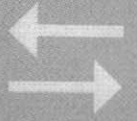
**PROYECTOS
TRANSVERSALES**

Programa de
Concientización
Turística

1) Campaña "El turismo somos todos"

Afiches en vía pública con esquema de impacto económico, social y cultural del turismo.





**PROYECTOS
TRANSVERSALES**

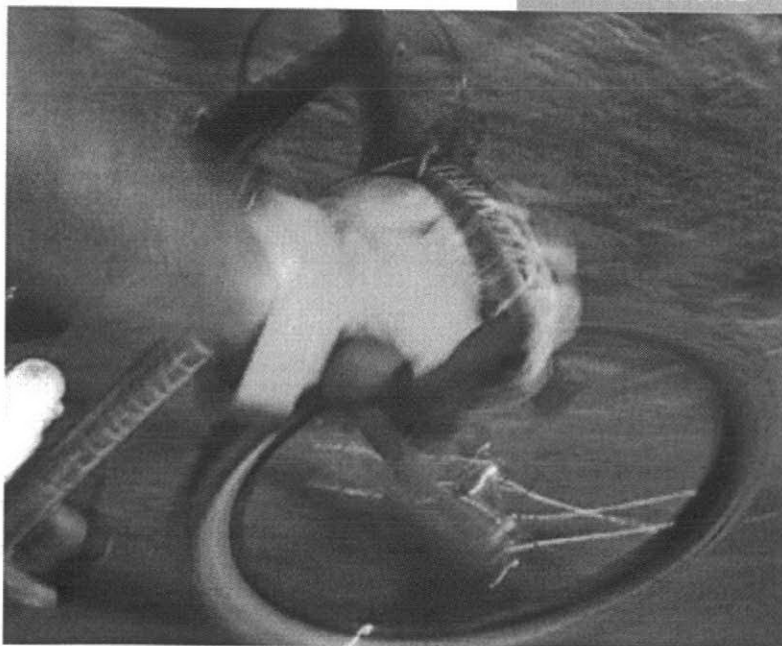
Programa de
Concientización
Turística

RUGBY



OrgulloTucumano

MOUNTAIN BIKE



OrgulloTucumano



**PROYECTOS
TRANSVERSALES**

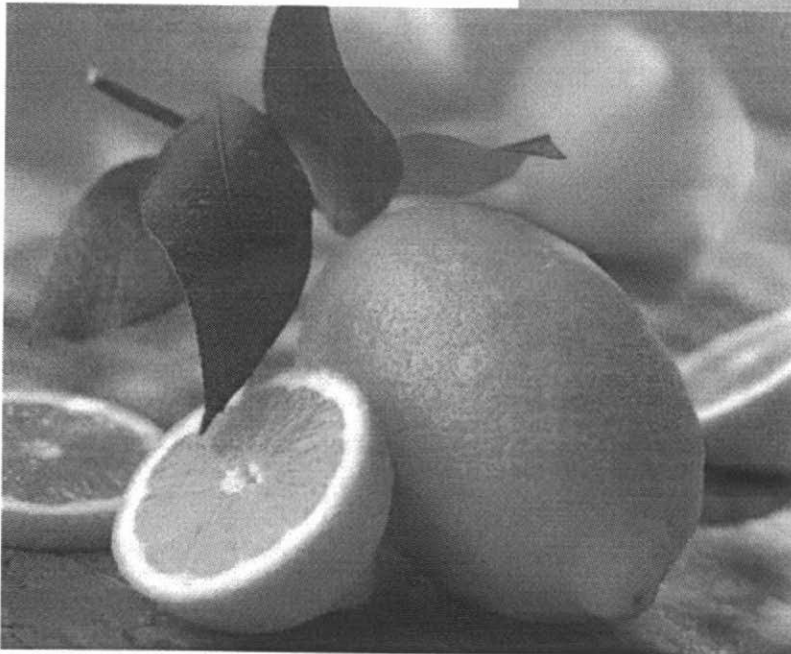
Programa de
Concientización
Turística

EMPANADAS



OrgulloTucumano

PRODUCCIÓN



OrgulloTucumano



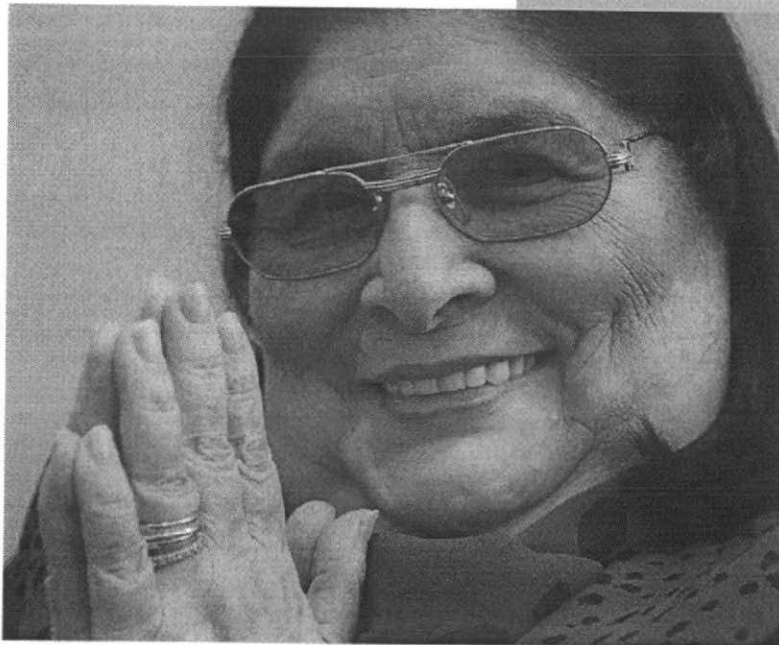
**PROYECTOS
TRANSVERSALES**
Programa de
Concientización
Turística

FOLKLORE



OrgulloTucumano

MERCEDES SOSA



OrgulloTucumano



**PROYECTOS
TRANSVERSALES**

Programa de
Concientización
Turística

LOS MENHIRES

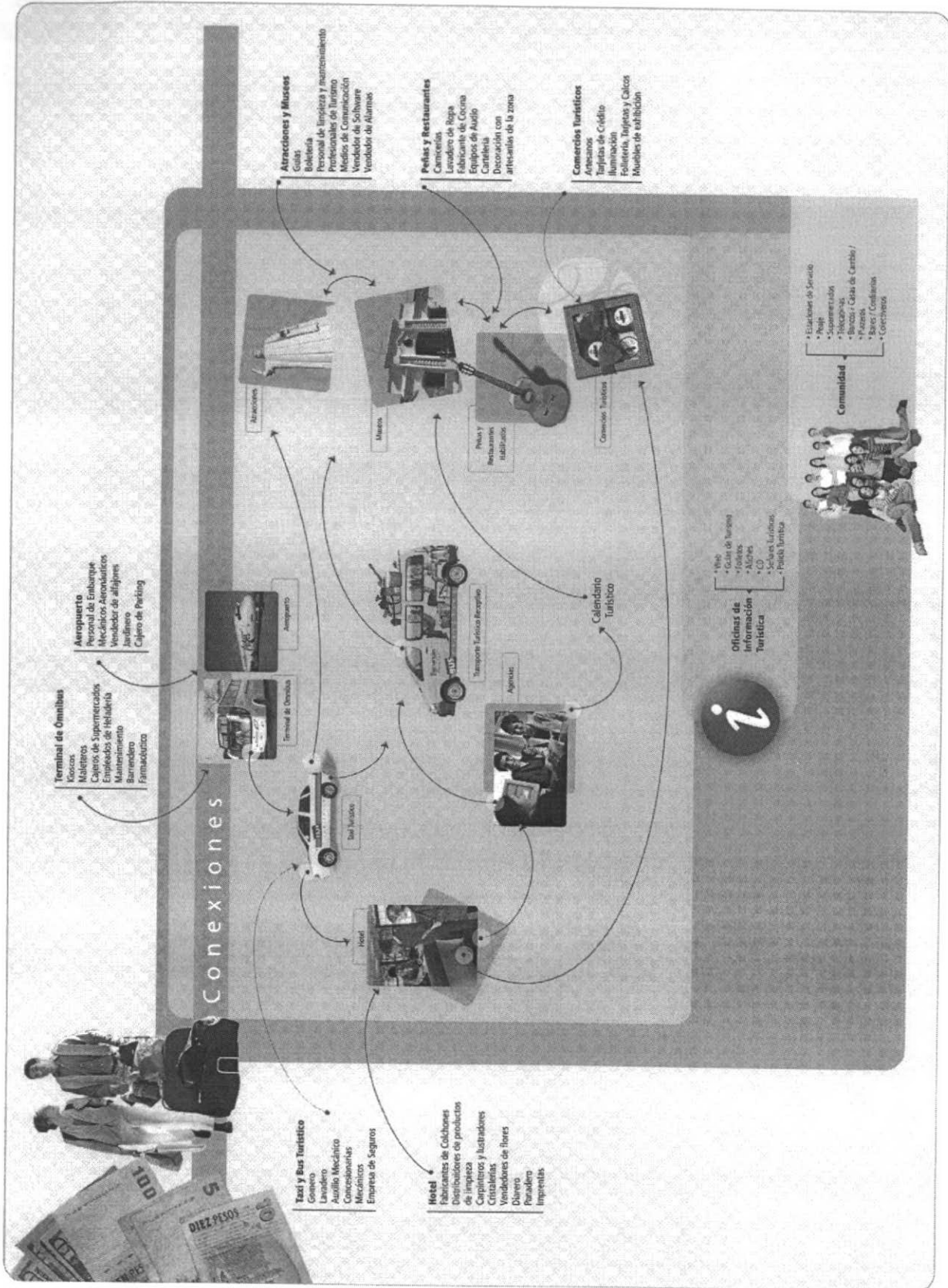
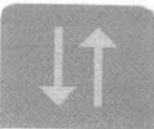


OrgulloTucumano

CAÑA DE AZÚCAR



OrgulloTucumano





PROYECTOS TRANSVERSALES

Programa de
Concientización
Turística

1) Estrategia con "aliados turísticos"

- Canillitas, dotación de chalecos y mesitas con impresión de un mensaje turístico.
- Lustrabotas, dotación de chalecos y cajones con impresión de un mensaje turístico.
- Policías de tránsito, dotación de chalecos con impresión de un mensaje turístico.
- Cajeros de supermercados, telecentros y drugstore, entrega de mini guía de turismo y/o folletos a turistas
- Vendedores de locales comerciales céntricos (especialmente los turísticos), entrega de mini guía de turismo y/o folletos a turistas, calco de identificación del comercio con calco de "bienvenidos turistas".
- Estaciones de servicios ubicadas en los accesos/salidas de San Miguel de Tucumán y los localizados sobre corredores turísticos y/o destinos turísticos, dotación de chalecos y carteles de bienvenida.

2) Estrategia en eventos y fiestas folklóricas / patronales

- Disposición de banderas
- Entrega de bolsitas para la basura
- Entrega de calco con adhesivo frontal para los autos.
- Entrega de folleto
- Pelotero o juegos para niños

3) Estrategia en las vía pública

- Propaganda en los tachos de basura y veredas
- Señalización turística con mensaje de concientización y cuidado de la ciudad
- Carpa desmontable con juegos para niños en la Plaza Principal
- Telas tenzadas en la Plaza o Marcos Paz (zona gastronómica y shoppings)

4) Material gráfico específico de concientización

- Folleto de concientización turística
- Publicación todos los domingos en La Gaceta
- Mini guía para Policías
- Cartilla escolar
- Restaurantes, folleto de mesa

Proyecto de Conformación de Policía Turística



PROYECTOS
TRANSVERSALES

Objetivo



Implementar dentro de la Policía, una División especializada, con la capacidad técnica y confiabilidad necesaria para prevenir y contrarrestar las acciones o hechos que constituyan infracciones dentro de la legislación del sector turístico, así como para orientar y proteger a los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan las diferentes zonas turísticas de la Provincia.

IMPLEMENTACION DE LA POLICÍA TURISTICA EN TUCUMAN

Cuando un turista elige un destino para visitar, habitualmente no sólo considera sus atractivos naturales o culturales, la calidad de sus servicios y sus precios, sino también y por sobre todo, el nivel de seguridad. Debemos ser plenamente conscientes de que la inseguridad corroe nuestra imagen como destino turístico.

Por ello, el crecimiento proyectado para la actividad turística sólo será posible si es acompañado por un denodado esfuerzo para minimizar los índices de inseguridad.

Desde hace décadas, especialmente en Latinoamérica, surgió una tendencia a la creación de policías turísticas, con mayor o menor envergadura, pero siempre con un mismo objetivo: crear un cuerpo altamente capacitado y especializado en brindar orientación, información y seguridad al turista. Tales son los casos de República Dominicana (POLITUR 1975), Honduras (1998), Uruguay, Brasil, México, Perú. Asimismo, tal tendencia ha hecho eco en numerosas provincias de la República Argentina tales como Corrientes, Mendoza, Salta o Río Negro, las que ya cuentan con su cuerpo policía turística.

En tal sentido, la necesidad de contar con una división especial fue una inquietud discutida en el I Foro Provincial de Turismo (2004), la que fue expresamente plasmada en el Artículo 15 de la Ley Marco de Turismo de Tucumán N° 7484 que reza lo siguiente:

"Art. 15. Policía de Turismo. Créase la División de Policía de Turismo dentro del Departamento General de Policía de Tucumán. El número requerido de policías de Turismo será definido por el Ministerio de Seguridad ciudadana y el Ente Autárquico Tucumán Turismo. El proceso de selección de los mismos será conforme a la formación profesional de los policías.

Funciones:

- Brindar seguridad al turista.
- Orientar al turista y canalizar las quejas que se presenten.



PROYECTOS TRANSVERSALES

Proyecto
de Conformación
de Policía Turística

- Apoyar las investigaciones que se requieran.
- Atender labores de información turística.
- Ocupar lugares estratégicos de acceso a la provincia y destinos turísticos.
- Brindar y organizar capacitación al resto de la repartición, debiendo incluir dicha capacitación en el programa de estudios de la Escuela de Policía.
- Las demás que se le asignen por reglamento."

Sugerencias generales:

- **Cantidad:** para determinar la cantidad de oficiales necesarios, deberá tenerse en cuenta los turnos a realizar y la cantidad de puntos turísticos a custodiar. En esta etapa resulta necesario "sobreactuar" en horarios o localización de los policías, colocando más cantidad que lo estrictamente necesario para generar un golpe de efecto.
- **Vestimenta:** los oficiales pertenecientes a la división Policía Turística deben tener vestimentas visibles que los distingan del resto de los policías. Con ello se persigue un doble fin: que sean claramente identificados por los turistas y que sean percibidos a fin de generar mayor "sensación" de seguridad.

Se sugiere asignarles un emblema que los identifique claramente independientemente de su ubicación territorial, aunque para la vestimenta, sugerimos adaptar la misma según el lugar de que se trate, por ejemplo en zonas balnearias y en la zona del Parque 9 de Julio (bermudas azules, remeras blancas, medias y zapatillas) mientras que en zona urbana como Plaza Independencia, Monumentos, atractivos turísticos, teatros y hoteles sugerimos adoptar una vestimenta de época.

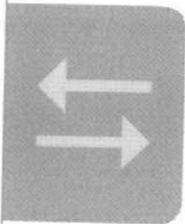
- Ubicación:

En San Miguel de Tucumán: Plaza Independencia y alrededores, Iglesia de La Merced, Terminal de Ómnibus, Hoteles, Museos, Casa Histórica, Plaza Urquiza, Plaza Alberdi, Parque 9 de Julio y alrededores, parada del bus turístico, en la salida de espectáculos como el de la casa Histórica, en exteriores de restaurantes turísticos (especialmente en horarios nocturnos), Casino, entre otros.

En el interior de la Provincia: Ruinas de Quilmes, Parador El Indio, El Cadillal, Río Loro y alrededores, Cristo Bendicente de San Javier y alrededores, etc. En temporada alta se sugiere aumentar cantidad de efectivos y afectarlos a puestos camineros ya sean de peajes o paradas turísticas al igual que en los Festivales Folklóricos u otros eventos culturales, deportivos, congresos o convenciones.

- **Otras funciones:** Amén de las funciones previstas en la Ley 7484, se sugiere incorporar como funciones propias de la división turística la de:

- Escoltar al gobernador en acontecimientos especiales (ej. 1 de Marzo en el acto de Apertura de Sesiones de la H. Legislatura, acto del 9 de Julio, etc);
- Escoltar visitantes especiales (embajadores, autoridades nacionales e internacionales, artistas, personas declaradas visitantes ilustres);
- Brindar servicios adicionales en eventos masivos altamente convocantes: campeonatos deportivos, congresos, recitales, actos en general, etc.



PROYECTOS TRANSVERSALES

Programa de
Concientización
Turística

- **Capacitación:**

Además de cumplir con la previsión expresa de la ley en cuanto a la inclusión de la materia en la currícula de la Escuela de Policía, se prevé dentro del plan de capacitación propuesto, un programa permanente especial para los agentes de policía turística, de manera tal que asegure la especialización del cuerpo.

- **Movilidad:**

Según la ubicación se sugiere medio de movilidad: a pie (radio urbano), a caballo (zonas rurales, parque 9 de julio) o bicicleta.

Proyecto de relocalización del Ente Autárquico Tucumán Turismo



PROYECTOS
TRANSVERSALES

Objetivos



Relocalizar al organismo del EATT en otro edificio acorde a sus funciones, con mayores comodidad para su personal interno y la mejora en la atención al cliente.

Se sugiere en este proyecto refuncionalizar la estructura edilicia interior de la Terminal de Ómnibus para la posible instalación en este lugar del Ente buscando de esta manera:

- Descomprimir la función de la actividad pública en el casco céntrico.
- Reutilizar el actual edificio del Ente con un fin cultural y social.
- Mejorar las condiciones de trabajo del personal de turismo.

Actores intervinientes

- Ente Autárquico Tucumán Turismo
- Concesionarios Terminal de Omnibus

Requisitos

El lugar deberá disponer de:

- 1.200 m²
- Oficinas organizadas por Departamentos
- Sala para conferencia de prensa
- Aulas de capacitación y training
- Oficina Central de Información Turística
- Oficina de operaciones para el mantenimiento de Server, Red, WIFI y página web
- Sala de reuniones para trabajo interno y de atención al cliente
- Sala de reuniones para ser utilizada por el Ente y Cámaras, Asociaciones del sector así como Municipios turísticos.
- Espacio de estacionamiento exclusivo para el personal

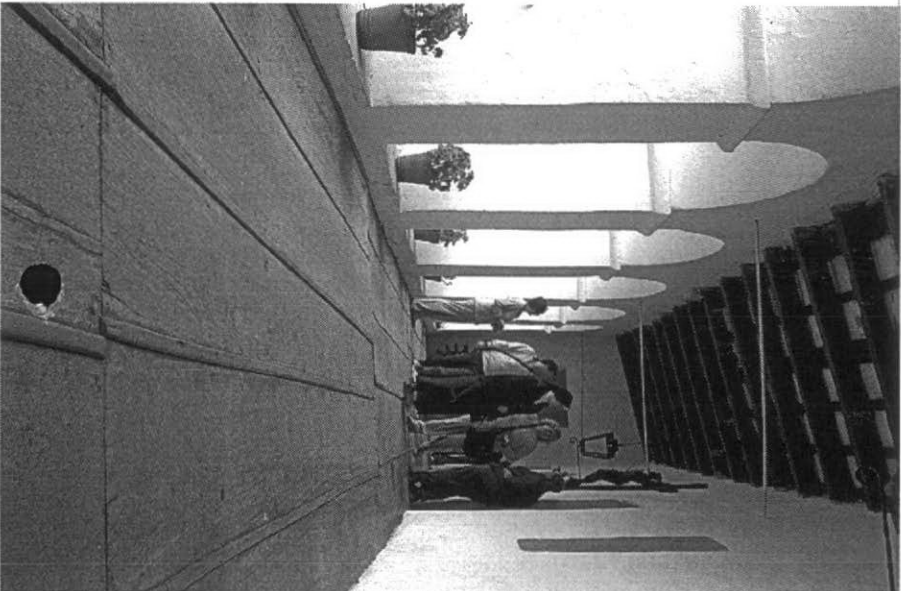
Plan de Marketing T U R Í S T I C O



Plan Turístico TUCUMÁN 2008-2011

C O N T E N I D O

PLAN DE MARKETING



1. Diagnóstico Turístico
2. Objetivos: General y Particulares
3. Esencia y estrategia de Marca "Tucumán"
4. Estrategia por Categoría de Producto
5. Publicidad Institucional y Cooperativa
6. Relaciones Públicas
7. Mercadeo Personalizado e Internet
8. Ferias y Eventos
9. Oficinas en el Exterior
10. Investigación de Mercados
11. Promociones Especiales

PLAN DE MARKETING

1. SECCION

D I A G N O S T I C O T U R I S T I C O

Diagnóstico

Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina (*)

Origen	2004	2005	I Trim 2006	II Trim 2006	III Trim 2006	IV Trim 2006	2006	I Trim 2007(*)
TOTAL	3.456.527	3.822.666	1.233.971	813.024	960.961	1.147.963	4.155.920	1.307.681
Variación porcentual anual¹	-	10,60%	12,10%	9,70%	6,70%	6,30%	8,70%	6,00%
Limitrofes	2.128.966	2.259.545	695.525	497.175	618.857	663.690	2.475.247	736.820
Variación porcentual anual¹	-	6,10%	9,30%	11,60%	9,20%	8,60%	9,50%	5,90%
BOLIVIA	145.244	151.510	43.340	30.542	38.181	43.105	155.169	46.748
BRASIL	418.865	452.663	127.590	117.820	172.907	140.903	559.219	162.980
CHILE	848.162	915.508	332.471	158.849	182.760	259.060	933.140	311.608
PARAGUAY	346.266	302.150	95.032	65.903	73.904	78.475	313.313	101.394
URUGUAY	370.428	437.714	97.091	124.063	151.106	142.147	514.407	114.091
No Limitrofes	1.327.561	1.563.121	538.447	315.849	342.104	484.273	1.680.673	570.860
Variación porcentual anual¹	-	17,70%	16,00%	6,70%	2,40%	3,30%	7,50%	6,00%
AM. NORTE	302.255	369.753	143.572	75.698	76.264	104.821	400.354	149.607
RESTO de AM.	290.668	354.597	100.865	80.708	94.457	119.660	395.690	121.652
EUROPA	546.184	630.888	225.549	114.425	124.259	193.926	658.160	233.678
ASIA Y OTR.	188.454	207.883	68.461	45.018	47.124	65.866	226.469	65.923

(*) Estimaciones preliminares

¹ Variación porcentual respecto a igual período del año anterior

Fuente: INDEC - Dirección Nacional de Cuentas Internacionales

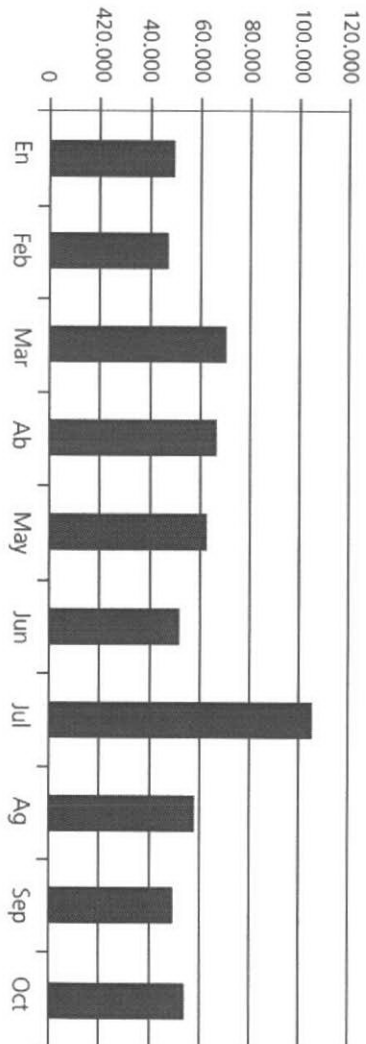
Elaboración: SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Lugar de residencia habitual de los visitantes a Tucumán. Resultados de las entrevistas realizadas durante las Temporadas de Semana Santa Y Vacaciones de Julio de 2007.
 PROMEDIOS
 PROCEDENCIA

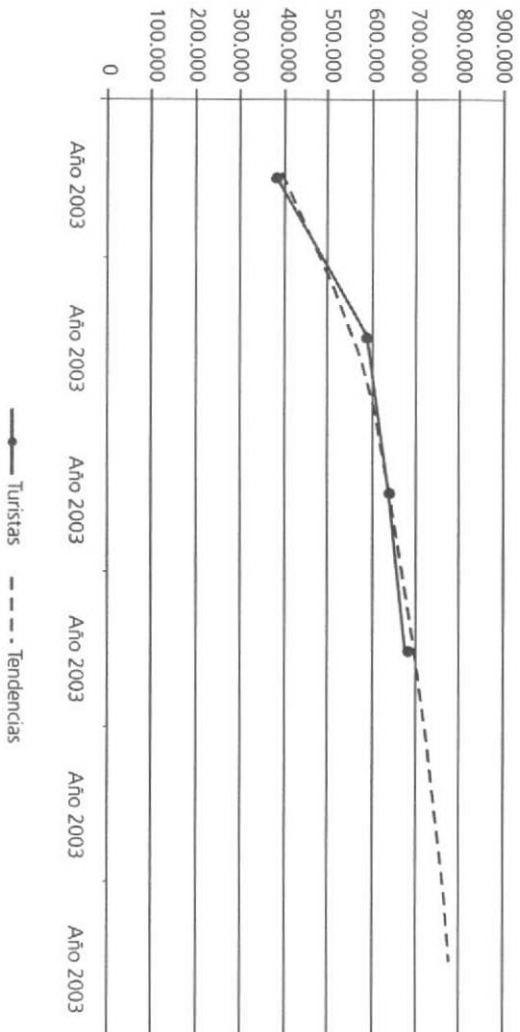
CAPITAL FEDERAL	22,89
CORDOBA	16
BUENOS AIRES	16,9
SANTA FE	9,36
EUROPA	7,98
SANTIAGO DEL ESTERO	3,32
ENTRE RIOS	2
MENDOZA	2,97
OTROS PAISES	3,63
SALTA	1
LA RIOJA	1
JULY	1,32
LA PAMPA	1,97
SANTA CRUZ	1,32
FORMOSA	0,66
CHACO	0,66
SAN LUIS	0,99
CATAMARCA	0,99
NO CONTESTA	0,99
TOTAL:	95,95

Fuente: Elaboración Propia EAT. Departamento de Planificación Turística.

Cantidad de turistas en los distintos meses - año 2007

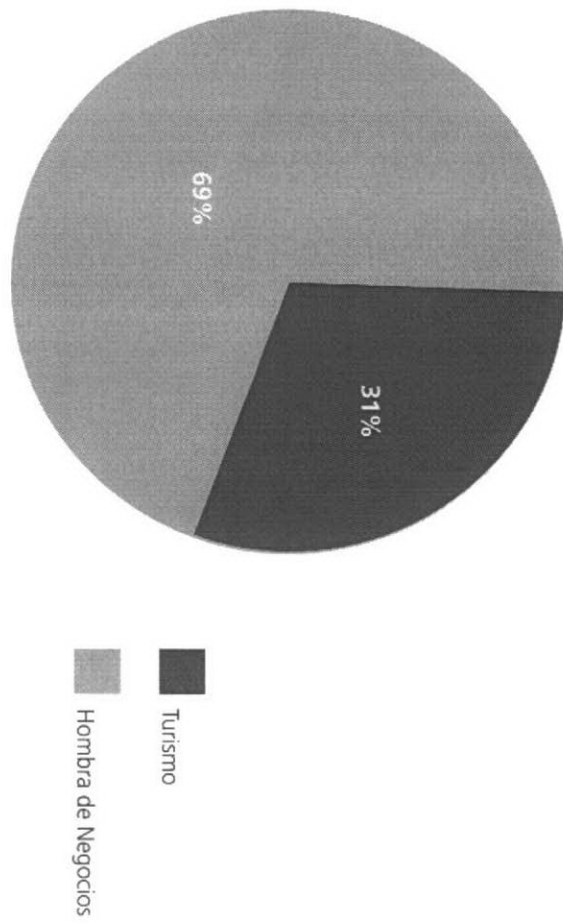


Proyección Cantidad de Turistas



Fuente: Encuesta realizada por Turismo & Tendencias en Febrero del 2008 a Hoteles 3, 4 y 5 estrellas de San Miguel de Tucumán

Composición del Visitante



Fuente: Encuesta realizada por Turismo & Tendencias en Febrero del 2008 a Hoteles 3,4 y 5 estrellas de San Miguel de Tucumán

PLAN DE MARKETING

1. SECCION

O B J E T I V O S
G E N E R A L Y P A R T I C U L A R E S

Objetivo General

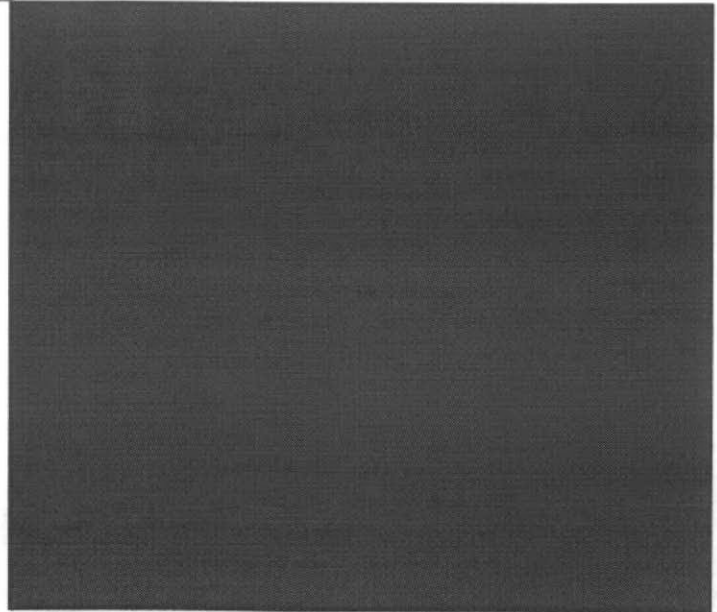
Posicionar la marca Tucumán como destino turístico competitivo para lo cual enfocará su oferta masiva en el mercado nacional y por segmento en el mercado internacional, brindando servicios y atracciones turísticas de alta calidad e identidad del destino y fortalecerá la cadena de comercialización de sus productos.

Objetivos Particulares

- Promoción enfocada a los segmentos de mercado actuales y potenciales (según nivel socioeconómico, geográfico y psicográfico).
- Prolongar el período de estadia de los visitantes y su distribución espacial en los circuitos turísticos más posicionados de la provincia.
- Incrementar y dirigir el tránsito de los visitantes durante su estadía.
- Proporcionar actividades que promuevan a una experiencia turística inolvidable.
- Crear nuevos valores agregados en productos turísticos tradicionales.
- Desarrollo de nuevos productos en función de las demandas del mercado: Turismo de Deportes , Turismo Social, Turismo de Compras y Turismo de Congresos & Reuniones.

2 . SECCION

ESENCIA Y ESTRATEGIA DE
MARCA "TUCUMAN"



Estrategia de marca

Esencia de la Marca Tucumán

Tucumán es Historia, es Folklore, es el Jardín de la República, posee una Gastronomía Propia y es Líder de la Región.

Identificación	Elementos Representativos	Producto Turístico
Historia	HISTORIA PRE-HISPANICA - Cultura Tafi - Menhires - Ruinas de Quilmes - La Ciudadela HISTORIA COLONIAL - Casa de Tucumán	Turismo Cultural Tucumán Arqueológico Fiestas Típicas Ciudad histórica
Folklore	- Mercedes Sosa - Atahualpa Yupanqui - Zamba, guitarra y bombo, grupos folklóricos de trascendencia nacional - Simoca - Yerras / expresiones populares	Peñas Festivales Museo Folklórico Turismo Rural
Jardín de la República	- Las Yungas - Parque 9 de Julio - Dique El Cadillal - Arboles autóctonos - Villa Nougués, Bellas Hortencias	Circuito Yungas Turismo Activo Turismo de Naturaleza
Gastronomía	- Empanadas - Quesos - Locro - Humitas - Tamales - Quesillos	Sabores Tucumanos
Liderazgo	Económico: - Mayor PBG del Norte Argentino. - Mayor cantidad de comercios. - Mayor número de estudiantes universitarios. - Mayor cantidad de Bares y Restaurantes. Actividad económica.	Turismo de Congresos y Convenciones Turismo Deportivo Turismo de compras Noche Tucumana Turismo Educativo

3 . SECCION

ESTRATEGIA POR
CATEGORIA DE PRODUCTO

Estrategia por Producto

Categorías

- Turismo de Congresos y Convenciones
- Turismo Naturaleza
- Turismo Deportivo
- Turismo Social
- Turismo Activo
- Turismo Rural
- Turismo Cultural
- Turismo Educativo
- Golf de Altura
- Tucumán Arqueológico
- Sabores Tucumanos

Estrategia de Producto

Objetivos

- Incrementar el número, gasto y estadía de los turistas nacionales.
- Incrementar la movilidad de los visitantes durante su estadía a través de la creación de circuitos de compra con diversidad de actividades.
- Reforzar los canales de comercialización.
- Desarrollar nuevos productos que generen valor agregado en función a la demanda y marcando valores diferenciales por Empresa y Municipio.

4.1**Categoría de Turismo de Congresos y Convenciones****CATEGORÍA DE TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES
DEFINICIÓN**

Viajes cuyo motivo es la asistencia a eventos grupales de negocios, preferentemente con el fin de combinar un ambiente apropiado para el trabajo con flexibilidad y ambientes atractivos para el desarrollo de eventos.

**TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES
ATRIBUTOS DIFERENCIADORES DE TUCUMAN**

- A- Diversidad de salones
- B- Capacidad de organización.
- C- Actividades turísticas pre y post Congreso.
- D- Gastronomía típica.
- E- Apoyo Gubernamental.
- F- Cercanía y conectividad terrestre con mas del 20% del país, 6.000.000 de habitantes a no mas de 6 horas de viaje.

CATEGORIA TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES ESTRATEGIA

- Generar una mecánica con el Bureau de Congresos de Tucumán para la incentiación y motivación del target buscado.
- El sector privado organizara:
 - A)- Un calendario de fechas de baja turística para optimizar la ocupación hotelera. (1)
 - B)- Semanalmente reuniones con alguno de los rubros que seleccionamos como target para generar un plan de factibilidad de Congresos, Convenciones, Ferias o Eventos.
 - C)- Recibirá a los comités organizadores de congresos para que conozcan los servicios turísticos para el congreso.
 - D)- Se gestionará con operadores, agencias y líneas aéreas paquetes y tarifas competitivas para los asistentes a congresos.

AGENDA DE REUNIONES

OBJETIVO: TREINTA REUNIONES AL AÑO

ARTICIPAN:

- 1 Miembro del ENTE
- 1 Gastronómico
- 1 Hotelero
- 1 Trasportista

PRESENTACION

- Una muestra de los lugares que tiene Tucumán como factible para el desarrollo de Congresos.
- Beneficios:
 - Institución
 - Profesionales
 - Provincias

AGENDA DE TRABAJO FUTURO

Herramientas a ofrecer:

- Presentación nacional del destino
- Folletería del destino para conseguir el destino
- Pasajes para colaborar en la organización

El sector público:

- A)- Apoyara en presentaciones fuera de la Provincia generando material promocional específico.
- B)- Estimulara la propuesta de Tucumán Sede de congresos y reuniones.
- C)- Generara el acompañamiento necesario con los directivos nacionales de cada rubro/especialidad.

- D)- Acompañará todo el proceso de pre-durante y post evento.
- E)- Generará una estrategia de presa calificada del rubro.
- F)- Participará anualmente en expos y work shop organizados por instituciones como AOCA.
- G)- Dispondrá en el EATT de recurso humano especializado en la gestión y asesoramiento de congresos y reuniones.

TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES ESTRATEGIA REGIONAL

TARGET

- Colegios profesionales de Tucumán.
- Organizadores profesionales de Congresos locales y nacionales.
- Organizadores de eventos.
- Asociaciones y organizadores gremiales.
- Empresas Nacionales radicadas en Tucumán.
- Propio gobierno provincial.

DEFINICIONES

El calendario verde es un almanaque en donde están diferenciadas tres secciones:

TEMPORADAS:

1. Alta
2. Media
3. Baja

El sector privado incentivará los Congresos con una política de precios:

- 100% en Alta
- 75% en Media
- 50% en Baja

Meses	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Semana																									
Ocupación																									

Para congresos

Alta	40%-50%
Media	50%-60%
Baja	60%-70%

4.2**Categoría de Turismo de Naturaleza****CATEGORÍA DE TURISMO DE NATURALEZA
DEFINICIÓN**

Viajes turísticos motivados por experimentar, conocer, comprender y disfrutar a la naturaleza en su estado más puro y auténtico.

**PRODUCTO ECOTURISMO
DESCRIPCION**

Viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma. (Observación de flora y fauna, de ecosistemas, de geología, de atractivos naturales, de fósiles, sideral, senderismo interpretativo, rescate de flora y fauna, safari fotográfico, proyectos de investigación biológica y talleres de educación ambiental).

**PRODUCTO AVENTURA
DESCRIPCION**

Viajes que tiene como fin realizar actividades recreativas deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

Tierra: Montañismo, Escalada, Caminata, Rappel, Cabalgata, Mountain Bike.

Aire: Vuelo en Ala Delta, Vuelo en Parapente, Paracaidismo.

PRODUCTO RURAL DESCRIPCION

Viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural en todas aquellas expresiones culturales, sociales y productivas cotidianas de la misma. (Vivencias místicas, Talleres gastronómicos, Etnoturismo, Eco arqueología, Agroturismo, Talleres artesanales, Fotografía rural, etc).

PRODUCTO DEPORTIVO DESCRIPCION

Viajes motivados por el deseo de participar activamente en una competencia deportiva donde se persigue un premio, distinción o calificación. También se incluye a aquellos que desean observar la competencia o que pertenecen.

CATEGORÍA DE TURISMO DE NATURALEZA ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

- Tucumán cautiva por su variedad de paisajes en una zona geográfica reducida.
- La biodiversidad le ha permitido ser reconocida como el Jardín de la República.
- Sus áreas protegidas permiten disfrutar de gran cantidad de actividades.
- Posee una actividad rural donde podrá encontrarse con la naturaleza pródiga de esta provincia.
- Los Cascos de Estancias o Campos que ofrecen servicios, permiten descubrir la convivencia con idiosincrasias de paisanos y pueblerinos.
- Conocer y degustar la gastronomía que de ellos proviene, se convierte en un placentero confort de aromas y sabores al natural
- La hospitalidad es el punto esencial de esta gente que gustosamente harán disfrutar de espectáculos de destreza, manejo de animales de corral, obtención de alimentos de la naturaleza y el paseo por recónditos sitios que romperán con su sedentarismo

4.3

Categoría de Turismo Deportivo

CATEGORIA DE TURISMO DEPORTIVO DEFINICION

El Turismo deportivo no siempre ha sido considerado como un componente de la oferta turística sino que se identifica con una actividad deportiva que sigue un proceso operativo y organizativo independiente de la gestión y planificación turística. Sin embargo está demostrado el beneficio de este segmento cara a la promoción turística y como importante factor de desestacionalización de la demanda.

CATEGORÍA DE TURISMO DEPORTIVO ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

- Sentimiento de adrenalina y vértigo como forma de vida, buscando incentivar la práctica de los deportes de acción en contacto con la naturaleza.
- Loma Bola es una Reserva Natural de Aventuras en la que el vuelo en parapente ocupa el primer lugar de actividades ya que por sus bondades de ubicación, accesibilidad y condiciones de vuelo durante todo el año hicieron del sitio uno de los mejores centros de vuelo de América.
- Tucumán brinda una manera diferente de disfrutar los paisajes en toda su grandeza significando un desafío para la mente, cuyos tiempos y ritmos van de acuerdo al nivel de preparación de cada uno.
- Tucumán cuenta con numerosos recursos que permiten practicar diferentes actividades de modalidad deportiva.
- Deportes destacados en Tucumán a nivel nacional: Aladeltismo Mountain Bike Rugby.
- Deportes destacados en Tucumán nivel Regional: Golf Polo Pato.

**CATEGORÍA DE TURISMO DEPORTIVO
CALENDARIO DE EVENTOS DEPORTIVOS**

ENERO	Seven de Rugby – Tañi del Valle
	ECO ACONQUIJA: V Desafío Tañi: Mountain Bike - Trekking - Tañi del Valle
FEBRERO	Pato-VII Torneo de Pato Copa "Tucumán Turismo" en R 307 - Cancha ElAvión
	11° Campeonato Abierto El Caldeo - Polo Club - Tañi
MARZO	Campeonato Nacional de Rugby
JUNIO	41° Abierto del Norte - Golf - Yerba Buena
	XVI Torneo Interprovincial e Interna de Equitación - Tucumán
AGOSTO	10° Encuentro de Parapente Loma Bola - San Javier
	XIV Transmontaña - Mountain Bike
	Encuentro Nacional de Rugby "Eliseo Rival" M14 – San Miguel de Tucumán
OCTUBRE	Copa Mundial de Parapente - San Javier
	Campeonato de Clubes Campeones de Rugby – San Miguel de Tucumán
NOVIEMBRE	Campeonato de Clubes Campeones de Rugby – San Miguel de Tucumán
	Carrera de Enduro por puntaje Nacional - Escaba de Abajo
	Encuentro Nacional de Rugby "Veco Villegas" Clubes Campeones M19 - S. M. de Tucumán

4.4

Categoría de Turismo Social

CATEGORÍA DE TURISMO SOCIAL DEFINICION

El turismo social fue definido por el BITS (Bureau International du Tourisme Social) como: el conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de la participación en el campo turístico de estratos sociales económicamente débiles, participación que se hace posible o se facilita por medidas bien definidas, predominando la idea de servicio y no la de lucro.

Productos turísticos consumidos por personas que por su edad, origen étnico, modo de desplazamiento, intereses específicos u otras características requieren de un apoyo diferenciado en medios o en el diseño del producto.

CATEGORÍA DE TURISMO SOCIAL ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

- La hospitalidad que se vive en la Provincia.
- Potencialidad para el desarrollo del producto.
- Los tucumanos son cálidamente hospitalarios, y aceptan a las personas mayores que lo visitan como si fueran parte de sus propias familias.
- Tucumán tiene la infraestructura necesaria para poderse adentrar en él con el propio vehículo y sin necesidad de guías, lo cual aumenta mi libertad para disfrutarlo.

CATEGORÍA DE TURISMO SOCIAL ESTRATEGIA

- Casas tucumanas para tucumanos (bajo este nombre desarrollar una estructura acogedora para el tucumano)
- Generar una estructura acorde.
- Incentivar por presentaciones acompañadas de las fuerzas vivas locales de los destinos turísticos y programas para la incentivación del turismo social.
- Generar una feria anual promocionada por los municipios comunas, el Ente y el propio gobierno de la Provincia con todas las posibilidades de turismo social.
- Generar escuelas de capacitación.
- Determinar un área del Ente en donde:
 - Pautar las características de habilitación del proyecto
 - Colaborar en la adecuación
 - Capacitar al interesado
 - Participar con personal a título de supervisión de las tarifas de los pasajeros.
 - Estimular las actividades colaterales a la casa

4.5

Categoría de Turismo Cultural

CATEGORIA DE TURISMO CULTURAL DEFINICION

1-Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

CATEGORIA DE TURISMO CULTURAL ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

- Siglos y generaciones de indígenas, patriotas y hombres visionarios hicieron de este suelo un lugar rico en cultura, tradiciones e historia.
- San Miguel de Tucumán ha sido declarada "Ciudad Histórica" en 1999, por la riqueza de su patrimonio cultural.
- A Tucumán se lo conoce no sólo por sus espléndidos paisajes, sino también por sus valiosos edificios, teatros, museos, plazas y parques.
- San Miguel de Tucumán ostenta un privilegio evidente, que mantiene y no perderá jamás: es el sentimiento y recuerdo histórico de la Lucha por la libertad, convirtiéndola en "Cuna de la Independencia".
- La Casa de la Independencia refleja sensaciones en la primera visita del Argentino que provocan y estimulan el recuerdo y la experiencia.

**CATEGORÍA DE TURISMO CULTURAL
CALENDARIO CULTURAL**

ENERO	Festival del "Pan Cacero" - Amaicha del Valle
	XXV Fiesta Provincial del Antigal - Colalao del Valle
FEBRERO	XI Fiesta del Caballo Cerreño
	Fiesta de Nuestra Señora de Lourdes
	XXXVII Fiesta Nacional del Queso – San Pedro
	Festival del Quesillo
	60ª Fiesta Nacional de la Pachamama
MARZO	Concierto Simfónico UNT: Apertura Temporada 2007
ABRIL	Representación: "La Pasión de Cristo"
	XV Representación de La Pasión: "PASION DE CRISTO EN TAFI"
	Representación: Mega espectáculo: "Vida y Pasión de Dios Hombre"
	Tradicional Feria de Simoca
	XXXI Fiesta de la Nuez
	VI Edición del Festival de Doma Tradición y Folklore – San Miguel de Tucumán
MAYO	Festival de Doma y Folklore "Tradicional Fiesta patria en Choromoro"
JUNIO	2º Festival de Cine Argentino - Tucumán Cine 07

JULIO	Muestra Homenaje a Lola Mora: "Lola Mora, por amor al arte" – San Miguel de Tucumán
	IX Julio Cultural Universitario – San Miguel de Tucumán
	XIº Atahualpa
	XXXVIIIº Feria de Artesanías y Productos Regionales – San Miguel de Tucumán
AGOSTO	
	XII Exposición Venta de Arte y Antigüedades - FAI - S.M. Tucumán
SEPTIEMBRE	
	47º Septiembre Musical - S.M. Tucumán
	XXVIII Fiesta Nacional de la Empanada - Faimallá
	Representación: "La Batalla de Tucumán - De Ricardo Salim - S.M. Tucumán
OCTUBRE	
	X Fiesta Provincial del Caballo - Trancas
NOVIEMBRE	
	Festival: XIIIº Edición Festival "Monteros de la Patria, Fortaleza del Folklore" - Monteros
	XXXVII Festival Nacional del Limón - Tafí Viejo
DICIEMBRE	
	XXXVII Festival Nacional del Limón - Tafí Viejo
	XXVI Edición del Festival Nacional del Sulky - Simoca

4.6

Categoría de Turismo Rural

CATEGORÍA DE TURISMO RURAL DEFINICION

El Turismo rural es aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural.

CATEGORÍA DE DE TURISMO RURAL ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

- Tucumán lo invita a conocer lo mejor y más escondido de la provincia: sabores típicos, estancias y establecimientos rurales y actividades al aire libre son una buena excusa para escapar de las grandes ciudades.
- La hospitalidad es el punto esencial de esta gente que gustosamente harán disfrutar las experiencias vividas.
- Tucumán ofrece servicios que permiten descubrir la convivencia con idiosincrasias de paisanos y pueblerinos.

CATEGORIA DE TURISMO RURAL ESTRATEGIA

1. Realizar un inventario de los destinos de turismo rural.
2. Generar una alianza estratégica con ATURS en el Norte y participar de los eventos organizados por LADEVI y la SECTUR presentando la propuesta de turismo rural.
3. Acordar con las agencias de viajes la utilización del servicio.
4. Generar un video del turismo rural tucumano y enviarlo a operadores mayoristas internacionales
5. Generar una reunión con las alquiladoras de auto para el desarrollo de estrategias en conjunto auto y turismo rural.
6. Incorporar al Programa de Transporte las opciones de turismo rural.
7. Generar invitaciones a medios de prensa movilizadores de la industria:
 - Ricardo Seronero: América TV
 - Diego Dangelo: Canal 26
 - Marta Salinas: La Nación
 - José Ayala: Canal 7
 - Revistas Lugares

4.7**Categoría de Turismo Activo****CATEGORIA DE TURISMO ACTIVO
DEFINICION**

Modalidad de turismo alternativo o interactivo. Supone algún tipo de actividad física como parte de la motivación del turista.

**CATEGORIA DE TURISMO ACTIVO
ATRIBUTOS DIFERENCIADORES**

- Los imponentes escenarios naturales de Tucumán ofrecen a los más osados, incalculables actividades deportivas y recreativas, combinando selvas tupidas, valles, quebradas, cordones montañosos, ríos y lagunas con la prestación de servicios turísticos supervisada por profesionales.
- Tucumán permite vivir en forma única la experiencia de apreciar paisajes majestuosos y una exuberante fauna con la emocionante sensación de adrenalina que le trasmite cada expedición de aventura al excursionista.
- Tucumán también brinda una interesante manera de explorar y conocer tierras inhóspitas y paisajes asombrosos en bastas regiones desafiando todo tipo de obstáculos.
- La prestación turística es cubierta por operadores profesionales que cuentan con una amplia oferta.

**CATEGORIA DE TURISMO ACTIVO
ESTRETAGIA**

- Generar acciones en conjunto con otras provincias.
- Alianza con la gente de rafting de Salta y Mendoza.
- Difusión con los escaladores.
- Tener presencia en la FIT con un stand de Tucumán Aventura.
- Colocar un vehículo con impronta de promoción en Buenos Aires y el Norte movilizándolo la aventura.

Acuerdo

- Canigo debe tener una presentación continua de la difusión de esos espacios

Difusión

- Invitar a Revista Weekend
- Invitar a Revistas Lugares
- Invitar a los medios de prensa de Tucumán y la región para que difundan estas actividades.
- Invitar pagando pasajes a algún programa de TYC SPORTS a transmitir desde Tucumán para posicionar el producto.

4.8**Categoría de Turismo Gastronómico****CATEGORIA DE TURISMO GASTRONÓMICO
DEFINICION**

Actividad turística motivada por la afición del sujeto turista de visitar y degustar comidas de diferente tipo, en diferentes países, ciudades o localidades en restaurantes de interés gastronómico.

**CATEGORÍA DE TURISMO GASTRONÓMICO
ATRIBUTOS DIFERENCIADORES**

- Tucumán atrae de manera especial con su gastronomía.
- Cuenta con un amplio abanico de opciones gastronómicas para todo tipo de paladar y bolsillo.
- La comida tucumana encuentra sus raíces en la tradición nortea, en ella se mezclan aportes de preparaciones españolas e indígenas; son estas últimas las influencias que se presentan con más importancia en los platos tucumanos. Esto explica la gran cantidad de recetas a base de maíz y condimentos fuertes tales como el pimentón y el aji.

**CATEGORIA DE TURISMO GASTRONOMICO
ESTRATEGIA**

- Semana de la ...
 - Empanada
 - Palta
 - Limón
- Patrocinada por ...

- El objetivo de estas semanas es la de generar actividades movilizadoras a lo restaurantes participantes de turistas y tucumanos.

- Para el éxito de este emprendimiento es fundamental la cobertura comunicacional local y nacional.

Esta es una actividad mas de apoyo y complementaria que moviliza al turismo.

- Se puede generar la tematización de zonas gastronómicas con comida tucumana con promoción de la gastronomía local. Por ejemplo:

· Puerto Madero: Semana de Tucumán / palta / limón / azúcar / empanada / locro / humita

· Palermo Soho

· Balcarce (Salta)

· Alta Córdoba (Córdoba)

· Godoy Cruz (Mendoza)

4.10**Categoría de Turismo Educativo****CATEGORIA DE TURISMO EDUCATIVO
DEFINICION**

Tipo de turismo que involucra aprendizajes en temas específicos, utilizando como rangos de aplicación o escenarios el mismo viaje, sus respectivas paradas técnicas y el lugar de destino.

**CATEGORIA DE TURISMO EDUCATIVO
ATRIBUTOS DIFERENCIADORES**

Tucumán posee diferentes atributos que permiten realizar este tipo de turismo:

- Riqueza de Patrimonio Cultural
- Exuberante riqueza de yungas
- Variedad de flora y fauna
- Paisajes de llamativa fisonomía

4.11

Categoría de Turismo Arqueológico

CATEGORIA TURISMO ARQUEOLOGICO DEFINICION

El Turismo Arqueológico es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal.

CATEGORIA TURISMO ARQUEOLÓGICO ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

- Entre cerros, valles y cordones montañosos como el Aconquija se conserva un rico patrimonio arqueológico prehispánico.
- Comparte con las provincias del Norte el legado cultural de grupos indígenas que hacen de la región un lugar propicio para el desarrollo de este producto.
- Cuenta como patrimonio arqueológico particular, perteneciente al periodo temprano, los vestigios de la cultura Tafi cuya máxima expresión son Los Menhires, piezas únicas en su tipo a nivel mundial.
- Existen también restos del Camino del Inca y de edificaciones relacionadas a el como es "La Ciudadcita", fortaleza de alto valor arqueológico y escénico a la que se llega tras un trayecto de trekking de 3 días (oferta de turismo activo y arqueológico).
- Ruinas de Quilmes, ultimo bastión de resistencia de los diaguitas ante la dominación española. Ubicadas en un lugar estratégico y de bello entorno, son unas de las ruinas mas estudiadas, conservadas y conocidas del Norte.

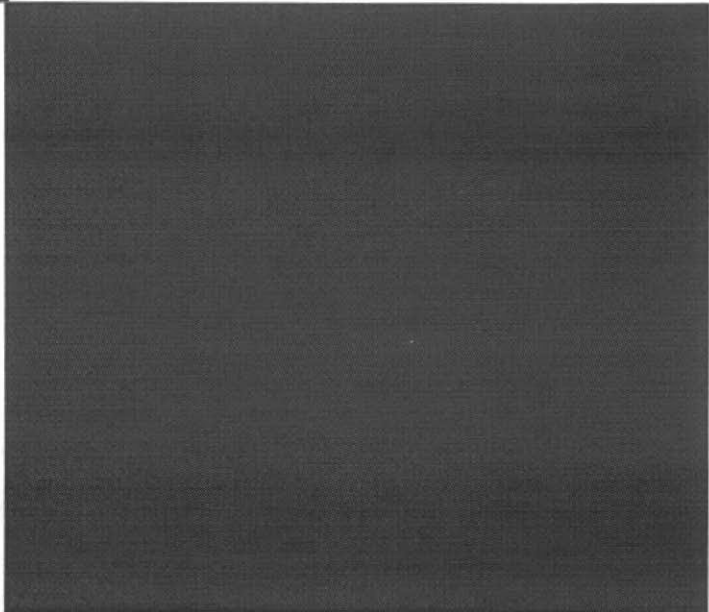
CATEGORÍA TURISMO ARQUEOLÓGICO ESTRATEGIA

- Promocionar el turismo arqueológico como un escenario único donde se puede apreciar restos de los 3 periodos a través de hitos emblemáticos como y nuevos productos turísticos de jerarquía .
 - Periodo Temprano - Cultura Tafi (Menhires) " Museo de los Menhires y la Cultura Tafi"
 - Periodo Medio La Candelaria (El Cadillal) " Refuncionalización del Museo Arqueológico del Cadillal"
 - Periodo Tardío o de desarrollo regionales Ruinas de Quilmes Centro del visitante y espectáculo nocturno Ruinas de Quilmes.
- Periodo de Influencia Incaica La Ciudadita Turismo Activo Arqueológico
- Desarrollo y promoción de cada uno de los productos mencionados en el ítem anterior.
- Incentivar a prestadores de turismo activo al desarrollo de paquetes de turismo arqueológico.
- Realizar presentaciones y capacitación especializada a agencias de viajes receptoras.
- Participar con presencia institucional y folletería en congresos, jornadas, presentaciones de grupos científicos de la temática.
- Generar acuerdos y estrategias con universidades para el desarrollo de visitas especializadas y turismo educativo.
- Generar un calendario fijo de actividades en cada una de estas atracciones para estimular a turistas a visitarlas. Por ejemplo: "Arqueólogo por un día", "Trailer de investigación", "Como se hace un menhir" etc.
- Elaborar folletería especializada y asegurar su distribución en todas las oficinas de información turística.
- Mostrar muestras itinerantes en todo el país y el exterior.

CATEGORIA DE TURISMO EDUCATIVO ESTRATEGIA

- Acuerdo con hoteles competitivos en relación de precio y calidad para el desarrollo de este segmento.
- Confección del listado de ofertas existentes sobre turismo educativo.
- Construcción del material (Revista Folleto) necesario para la realización de acuerdos con centros educativos públicos y privados para la difusión del producto.
- Estimulación de docentes al desarrollo del producto:
- Hacer desde el Ente 20 viajes de familiarización a 40 maestras cada uno (800 grados) presentando la propuesta y recorriendo los circuitos para el turismo educativo.
- Colocar un ejecutivo de cuentas que continúe esta gestión.
- El fondo de financiación de los viajes retorna al estado con cada viaje logrado por cada maestra que fue invitada.
- Participación en eventos con alumnos y docentes para esta difusión.
- Tucumán deberá estar con un stand en la Feria del Libro de promoción de su propuesta educativa.

5 . SECCION



5.1

Publicidad Institucional

5.1.1 Mercado Nacional

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL - NACIONAL **OBJETIVO DE COMUNICACION**

Posicionar a Tucumán dentro de la oferta turística nacional como una opción integral donde encontrara diversos lugares y variedad de productos y servicios basados en la esencia de Marca "Tucumán":

Recordándole a los Argentinos que Tucumán es el destino donde satisficieron todos sus gustos y preferencias; y donde pueden vivir experiencias inolvidables en un entorno de calidez humana como solo encontramos entre nuestra propia gente.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL - NACIONAL **ESTRATEGIA** **OBJETIVO**

Crear una nueva cultura de viaje que permita motivar e incentivar los flujos de turistas rompiendo con la estacionalidad.

TARGET GENERAL

H y M 18-50 años de edad Nivel ABCD. Para cada producto se definirá un target mas específico que permita enfocar los medios con la mayor precisión.

PRODUCTOS

Congresos y Convenciones, Naturaleza, Deportivo, Social, Activo, Rural, Cultural, Educativo, Arqueológico y Gastronómico.

MEDIOS

Medios impresos (prensa y revistas) y radiales serán tomados como medios primarios creando una sinergia con los medios televisivos. Se usaran los medios de comunicación televisiva y serán tomados como secundarios.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

- 90 % Mercado Nacional
- 10 % Mercado Internacional

Acciones:

- Demanda

Campañas de Publicidad: Medios Masivos / Buenos Aires y Gran Buenos Aires / Santa Fe / Rosario / Córdoba / Santiago del Estero.

Campañas de Promoción: Capital Federal / Buenos Aires / Rosario / Córdoba / Santiago del Estero / Salta / Jujuy / Catamarca.

- Cadena de Comercialización: Ferias / Workshop / Soporte a las Agencias de Viajes / Publicidad en Medios Gráficos / Cursos de Capacitación / Elementos de Promoción / Organización de Fams Tours.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

ESTRATEGIA PROMOCIONAL: VACACIONES DE INVIERNO
DESCRIPCION:

- Publicidad y Promoción Nacional

ESTRATEGIA PROMOCIONAL: VACACIONES DE VERANO
DESCRIPCION:

- Publicidad y Promoción Regional

ESTRATEGIA PROMOCIONAL: FINES DE SEMANA LARGOS
DESCRIPCION:

- Publicidad y Promoción Regional

ESTRATEGIA PROMOCIONAL: SEMANA SANTA
DESCRIPCION:

- Publicidad y Promoción apuntada a un segmento de alto nivel.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL - NACIONAL
CONCEPTO DE CAMPAÑA

OBJETIVO

- Recordación de marca.

- Sorprender masivamente con una campaña de promoción que llame la atención por lo inesperada.

- El motivacional 2008 serán los clásicos utilizados mas un calendario turístico mejorado.

INSTRUMENTOS

- 20 autos ploteados con identidad Marca Tucumán.
- 40 promotoras identificadas con la Marca Tucumán.
- 300.000 folletos + atractivos.
+ calendarios.

HERRAMIENTAS DE MARKETING

Material de Motivación:

- Película de Tucumán de 12 minutos
- Aviso de Tucumán en Beta
- Revista de Tucumán
- Manual de venta Nacional
- Banners interiores 10
- Banderas de Tucumán
- Calcomanías de Tucumán
- Carteles de 6 x 1 exteriores

Material de Recepción:

- Mapa de calle
- Mapa de circuito (Indicaciones de STOP de Julio y Agosto)
 - Carteles y banderas en los accesos a Tucumán
 - Cds. para el auto con bondades de Tucumán
 - Folleto del calendario turístico
 - Calco para el auto TUCUMAN 08
 - Calendario tipo afiche de actividades del mes:
 - Shopping: 4
 - Aeropuerto: 2
 - Terminal: 2
 - Ente: 2
 - Galerías: 4

PERSONAL PARA TEMPORADA JULIO 2008

40 Estudiantes de Turismo : Guías en cada estación tipo Vía Crucis / Información / Sistema de traducción

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL - NACIONAL

SLOGAN

ELEMENTOS DE PROMOCION CAMPAÑA 2008

20 Automóviles ploteados con cartelera de Tucumán ubicados en:

Buenos Aires (20 días)

1. Parque Palermo hora pico
2. Canal 7 hora pico
3. Córdoba y 9 de Julio
4. Córdoba y Florida
5. Corrientes y Florida
6. San Martín entre Córdoba y Avda. de Mayo
7. Salidas de autopista La Plata
8. Salida de autopista oeste
9. Quilmes
10. Avellaneda
11. Martínez Unicenter
12. Obelisco
13. Salida a autopista Ezeiza
14. Pilar

- Mendoza (4 días)

1. Las Heras y San Martín
2. Godoy Cruz
3. Guaymallen

- San Luis (2 días)

- San Juan (1 día)

- Córdoba (5 días)

- Rosario (7 días)

- Santiago del Estero (2 días)

- Salta (2 días)

- Jujuy (2 días)

- Catamarca (2 días)

Duración de la Campaña: 60 días.

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

TRANSPORTE

- Alquiler de autos: $3.000 \times 20 \times 2 = \120.000
- Ploteo por autos: $400 \times 30 = \$ 12.000$
- Retoque y lustrado de autos: $200 \times 20 = \$ 4.000$
- Combustible Campaña 1.900 kms en 2 meses: $38.000\text{lt.} \times 2 = \$ 76.000$

VIATICOS

- Viáticos para 25 personas x 30 días (120) \$100.000
- Viáticos para 25 personas x 30 días solo refrigerio (10) \$ 30.000

PERSONAL

- Personal contratado: 50 personas \$ 80 x día x 60 días = \$ 240.000

UNIFORMES

- Uniformes: $100 \times \$ 200$ cada uno = \$ 20.000

FOLLETERIA

- 500.000 folletos central = \$ 82.500
- 100.000 folletos de apoyo = \$ 26.000

REGALOS

- 100 bolsos = \$ 3.500
- Otros regalos = \$ 3.500

TOTAL \$ 717.550

MEJORA DE LOS PRODUCTOS TEMPORADA 2008

CIRCUITO DE LAS YUNGAS

- GUIAS INGENIO SAN PABLO para mostrar la producción del azúcar y degustación de jugo de caña y limonada.
- Se realizara una película local de 10 minutos con la introducción al mundo del azúcar.
- Tendremos souvenirs para los chicos con azúcar.

LOMA BOLA

- Tres guías vestidos de turismo aventura recibirán cada turista que llegue y le contarán una reseña de:

- A. ¿ Porque vuela?
- B. ¿ Que son las corrientes térmicas?
- C. ¿ Porque Tucumán?
- D. Probabilidades de volar?
- E. Campeonato Mundial

- Foto del Parapente

SAN JAVIER

- Tres guías contarán la reseña del Cristo

CASCADA

Se para el tráfico (policía) y se invita a la gente a escuchar el Concierto de la Cascada con dos violines que se realiza las 0 y a la media hora de cada hora , tiene una duración de 6 minutos.

- El guía acompaña al grupo hasta la Cascada y explica Las Yungas.

PARADAS OPCIONALES

- El artesano del Siambon
- El Siambon
- El Country

PARADA DEL POLO EN LAS CANCHAS

- Enseñamos el Reglamento del Polo
- Enseñamos el Reglamento del Pato
- Enseñamos el Reglamento del Salto a Caballo
- Muestra de uniformes de Hipismo
- Grandes jugadores

CAMPAÑA 2008

ESTRATEGIA

- Comunicar la Marca Tucumán fortaleciendo atributos reconocidos.

ATRIBUTOS

- Casa
- Jardín de la Republica
- Folclore
- Gastronomía
- Paisajes
- Destinos integrado a otros Destinos

MENSAJES

- Tucumán el Jardín para hacer tu propia historia.
- Tucumán un Jardín de historias.
- Tucumán la calidez de las historias.
- Tucumán el desafío para hacer tu historia.
- Tucumán muchas historias, tu historia.
- Tucumán el desafío de tu nueva historia.

HISTORIA ARGENTINA

Si la dibujaste de chico...

¿Porque no compartirla con tus chicos?

Este invierno veni a Tucumán

Tucumán el desafío de tus historias.

HISTORIAS DE ARGENTINA

Los Quilmes antes de nuestras propias historias.

Tucumán el desafío de tus historias.

(Mercedes Sosa) Te hizo sentir ...

Tucumana!...

Parte de nuestra historia.

Tucumán el desafío de tus historias.

Empanadas calientes para ...

Son nuestras. Son tucumanas

Tucumán el desafío de tus historias.

PRESENCIA EN ...

- Quilmes - Antes de Argentina

- Casa de Tucumán Iniciamos la historia

- Somos su historia

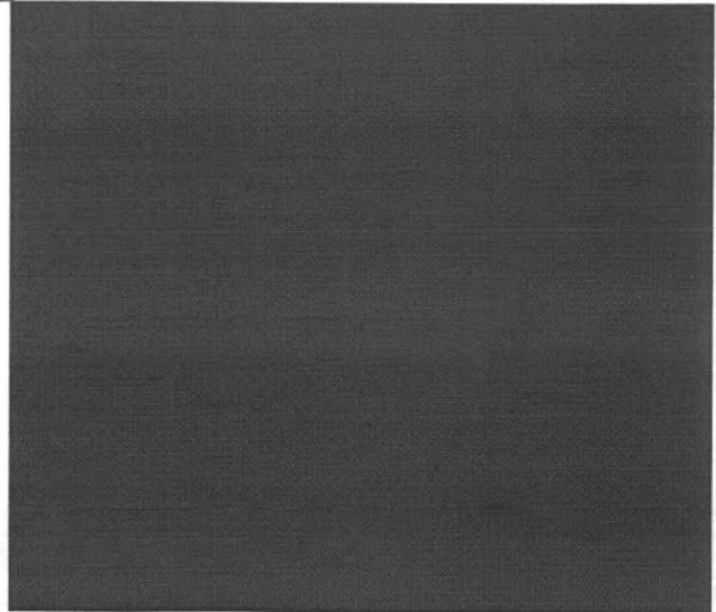
- Tucumán el desafío de tus historias.

PUBLICIDAD COOPERATIVA NACIONAL ESTRATEGIA

1. Incrementar y consolidar la participación tanto de las Empresas Turísticas como de socios de las llamadas "empresas no turísticas" que por su naturaleza se beneficien de la difusión de los atractivos turísticos de la provincia y que en conjunto con los Municipios participantes en programas cooperativos permitan fortalecer la venta de paquetes turísticos.
2. Fortalecer la plataforma de comercialización incrementando el uso de prensa para la oferta de paquetes turísticos, reforzar las campañas con medios como revistas, cine, radio, internet, TV por aire, TV por cable, publicidad móvil y complementarla con acciones de correo directo y mailing con el propósito de obtener una mejor penetración entre el mercado objetivo.

6 . S E C C I O N

R E L A C I O N E S P Ú B L I C A S



RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIA

Generar sinergias con todos los actores de la industria turística regional y nacional, para fortalecer la percepción de Tucumán como el destino "Único, Diverso y Hospitalario", comunicando la oferta turística por categorías de productos para estimular la intención de viaje los 365 días del año.

RELACIONES PÚBLICAS OBJETIVOS GENERALES

Contribuir a mejorar el posicionamiento turístico de Tucumán y sus productos, destacando su riqueza cultural, diversidad y la hospitalidad de su gente.
Estimular la intención de viaje entre los diversos públicos objetivos hacia Tucumán en cualquier temporada del año.
Potenciar el alcance de las acciones de publicidad y promoción que realiza el Ente en los mercados regionales y nacionales.
Prevenir y contrarrestar situaciones críticas y de contingencia que afecten la imagen turística de Tucumán.
Posicionar al Ente Tucumán Turismo como el organismo creador de lazos y estrategias para la promoción turística de Tucumán.

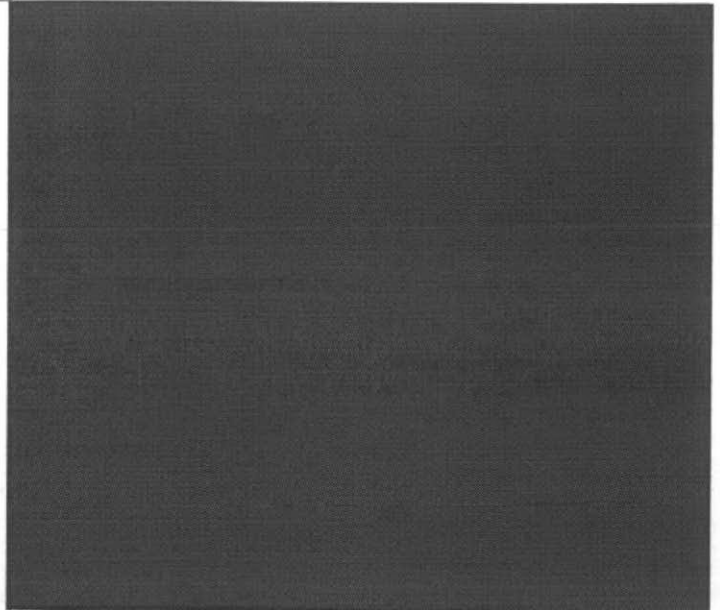
RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIA POR MERCADO

Mercado Nacional

Concientizar al viajero nacional del valor costo/beneficio del producto turístico Tucumán y fomentar el sentimiento de orgullo y pertenencia.
Destacar las diversas oportunidades que ofrece Tucumán para el turismo nacional.
Focalizar la campaña hacia la desestacionalización de la demanda.
Difundir información veraz, útil y novedosa a los diferentes públicos objetivos para incrementar la intención de viaje a Tucumán.

7 . S E C C I O N

MERCADEO PERSONALIZADO E INTERNET



MERCADEO PERSONALIZADO**OBJETIVO**

Apoyar las oportunidades de comercialización de productos y servicios turísticos de Tucumán, a través de los servicios de interacción personalizada ("internet").

1. Buscar que los servicios de promoción que brinda el Ente Tucumán Turismo a través de sus servicios de atención personalizada (páginas web) faciliten la adquisición de los productos y servicios turísticos, incorporando servicios de comercialización.

**MERCADEO DIGITAL "www.tucumanturismo.gov.ar"
INTERNET****APOYO A COMERCIALIZACIÓN****Incorporar servicios de comercialización**

- Motores de Reservación en Línea
- Solicitudes para congresos y convenciones
- Eventos especiales

Acceso a los servicios de reservación de proveedores

Personalización (reglas de negocio)

- Análisis de navegación y definición de reglas

- Registro y asistencia de navegación

- Boletín (Newsletter)

Incorporación de ofertas y empuje de información

MERCADEO DIGITAL "www.tucumanturismo.gov.ar"
INTERNET

ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN

Contribuir a que el turista potencial tome su decisión de viaje en favor de Tucumán

Enfoque comercial de contenidos

- Actualizar información de destinos, organización: Estilos (Categorías) y Experiencias de Viaje

- Modelo de actualización con participación de destinos

- Activar espacios comerciales (Banner-"call to action")

- Traducción de contenidos

Integración de Sitios

- Micrositios de Campaña, Plantillas

- Sitios de prensa

MERCADEO DIGITAL "www.tucumanturismo.gov.ar"
INTERNET

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DIGITAL

Campaña institucional

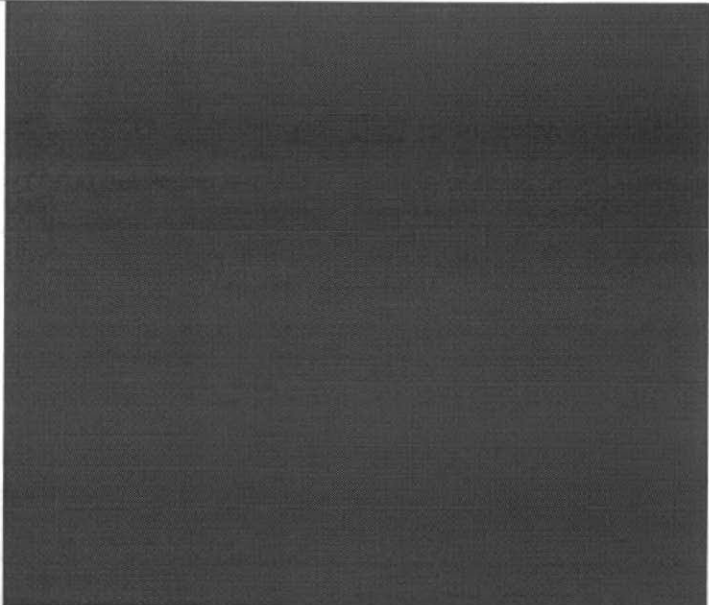
- Enfoque regional Acuerdo global
Sitios: contenido, nicho y reservación
- Respaldo a categorías (oferta)
- Micrositios de promoción y venta

Promoción Digital

Incorporar en campañas para sitios de nicho y reservación, oferta y servicios de reservación específicos para Tucumán (micrositios o visitmexico.com)

8 . S E C C I O N

FERIAS Y EVENTOS



VISION:

Proyectar a Tucumán en las ferias y eventos como una potencia de nivel nacional, acorde con nuestra posición en cuanto a provincia receptora de turismo.

MISION:

Posicionar a Tucumán competitivamente en los mercados nacionales y regionales de productos turísticos.

OBJETIVO GENERAL:

Identificar los escenarios más propicios para la difusión y promoción de la imagen de Tucumán; así como asistir en la comercialización de los productos y servicios turísticos que la industria provincial ha desarrollado.

OBJETIVOS PARTICULARES

- 1.- Comunicar la esencia de la marca Tucumán: TUCUMAN ES HISTORIA, ES FOLCLORE, ES EL JARDIN DE LA REPUBLICA, POSEE UNA GASTRONOMIA PROPIA Y ES LIDER DE LA REGION; esto es: deberá reflejar la diversidad tanto, folclórica, gastronómica y humana como su riqueza cultural e histórica, la vocación de hospitalidad y de servicio de los tucumanos y la fortaleza de su sector turismo.
- 2.- Generar valor agregado a la oferta de la industria turística provincial a través de:
 - a.- La difusión de los atractivos y capacidades que posee la provincia;
 - b.- Definición de la temática general y particular en cada evento;
 - c.- Elaboración de materiales colaterales (discos compactos con información de Tucumán describiendo la infraestructura de comunicaciones, salud, educación, etc).

PARTICIPACION DEL ENTE TUCUMAN TURISMO EN FERIAS INTERNACIONALES Y NACIONALES

Las ferias y eventos internacionales y nacionales son un instrumento más para promover la comercialización de los productos y servicios turísticos generados por la industria en un mercado global de consumidores.

Participación del Ente Tucumán Turismo en Ferias Internacionales

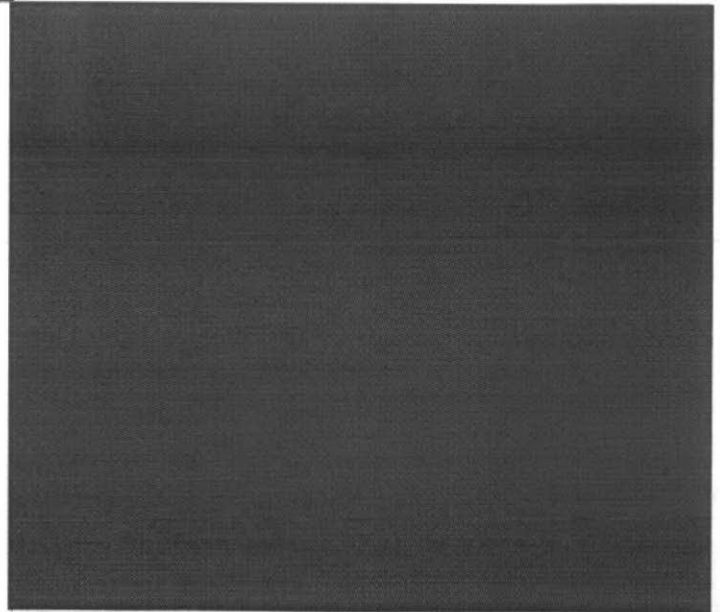
MES	FECHA	FERIA	DESCRIPCION
ENERO MADRID, ESPAÑA	30 de Enero al 03 de Febrero	FITUR - Feria Internacional de Turismo	Tradicional feria destinada a captar principalmente al mercado español, y dirigida a operadores turísticos y al público consumidor. Participación institucional y de empresarios del sector. Distribución de material promocional multiproducto.
FEBRERO MILAN, ITALIA	21 al 24	BIT - Borsa Internazionale del Turismo	Feria destinada a captar principalmente el mercado italiano y dirigida a operadores turísticos y al público consumidor. Participación institucional y de empresarios del sector. Distribución de material promocional multiproducto.
MARZO BERLIN, ALEMANIA	05 al 09	ITB - Internationale Tourismus-Börse	Considerada la feria más importante del mundo de la actividad turística, está dirigida a operadores y público general. Participación institucional y de empresarios del sector. Distribución de material promocional multiproducto.
NOVIEMBRE LONDRES, INGLATERRA	10 al 13	WTM - World Travel Market	Importante feria del calendario mundial, dirigida a operadores y público consumidor. Participación institucional y de empresarios turísticos. Distribución de material promocional multiproducto.

Participación del Ente Tucumán Turismo en Ferias
Ferias Nacionales

MES	FECHA	FERIA	DESCRIPCION
<u>ABRIL</u> BUENOS AIRES, ARGENTINA	10	ECTU - AVIABUE	Encuentro de Comercialización Turística, de la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires -AVIABUE, dirigido a profesionales del sector.
<u>MAYO</u> BUENOS AIRES, ARGENTINA		ETI: Expoturismo de Invierno	Exposición que reúne a toda la oferta y la demanda del sector turístico argentino, organizada por Fedecatur, AAAVYT, La Rural y Ferias Argentinas. Pionera en la promoción turística de la temporada invernal, que incluye los sectores Expo Termas y Todo Golf. Sede: La Rural
<u>SEPTIEMBRE</u> BUENOS AIRES, ARGENTINA		EXPOTUCUMAN	Exposición Agrícola, Ganadera y de Servicios de Tucumán. Expo Turismo, Expo Gourmet, Expo Artesanías, Expo Servicios, Expo Construcción y Expo Emprendimientos, reunidas en esta muestra dirigida al público general. Sede: Sociedad Rural de Tucumán.
<u>NOVIEMBRE</u> BUENOS AIRES, ARGENTINA	01 al 04	FIT - Feria Internacional de Turismo de América Latina	Considerada la feria más importante de América Latina, está dirigida a profesionales del sector y público general. Participan operadores turísticos, agentes de viajes, prestadores de servicios, hoteles y entidades oficiales de toda Latinoamérica y de otros países del mundo. Participación institucional.
<u>NOVIEMBRE</u> CORDOBA		WORKSHOP ACAV	Encuentro de comercialización turística organizado por la Asociación Cordobesa de Agentes de Viajes, dirigido a profesionales del sector. Sede: Forja Complejo Ferial

9 . S E C C I O N

OFICINAS EN EL EXTERIOR



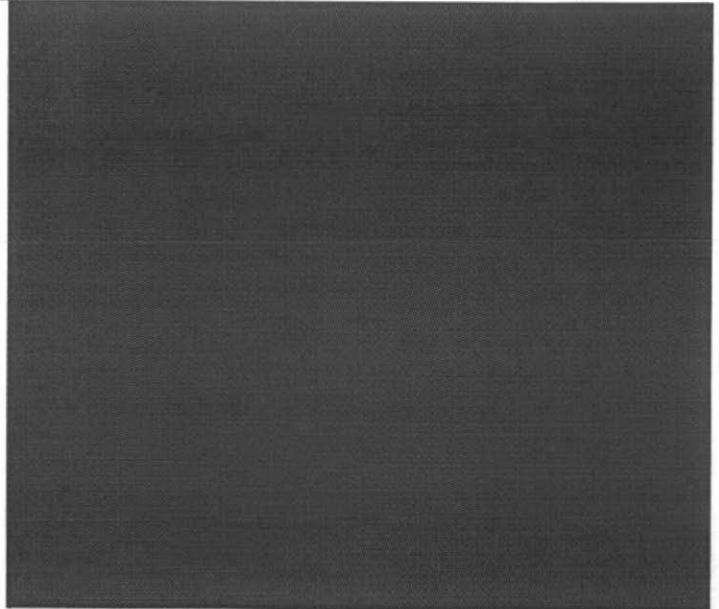
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTA OFICINAS EN EL PAIS

- Reforzar las tareas de promoción de venta e inteligencia comercial a través de:
- Generar información de mercado e indicadores de resultados para sus áreas de cobertura
- Detectar oportunidades de negocio
- Negociación y seguimiento de programas de publicidad cooperativa
- Desarrollar estrategias integrales para categorías de producto específicas, a través de esquemas de especialización regional
- Ejecutar campañas de promoción de venta en sus áreas/o temas de especialización: Trade shows, caravanas, misiones comerciales turísticas y promociones específicas.

PLAN DE MARKETING

10 . S E C C I O N

INVESTIGACION DE MERCADOS



PROGRAMA DE TRABAJO 2008

Continuar avanzando en mejorar la calidad y oportunidad de la información disponible para la toma de decisiones del Ente Tucumán Turismo, así como sobre los resultados de sus acciones sustantivas.

SISTEMA INTEGRAL DE INFORMACION DE MERCADO

- Implantación del Sistema de Información de Mercado en el "intranet" del Ente. Inducción para su uso interno, por las Oficinas en ubicadas en otras provincias.

Resultado: Decisiones mejor sustentadas.

- Ampliación de las Bases de Datos de agencias de turismo emisoro iniciadas por las Oficinas en el interior del país.
Resultado: mayor precisión en las acciones del Ente, sobre todo en categorías no tradicionales.

INVESTIGACION

Apoyar a la realización de diseño, ejecución y difusión de estudios sobre las siguientes categorías o mercados:

- Congresos y Convenciones

- Naturaleza

- Deportivo

- Social

- Activo

- Rural

- Cultural
- Educativo
- Golf de Altura
- Tucumán Arqueológico
- Sabores Tucumanos

Apoyar la toma de decisiones sobre propuestas creativas

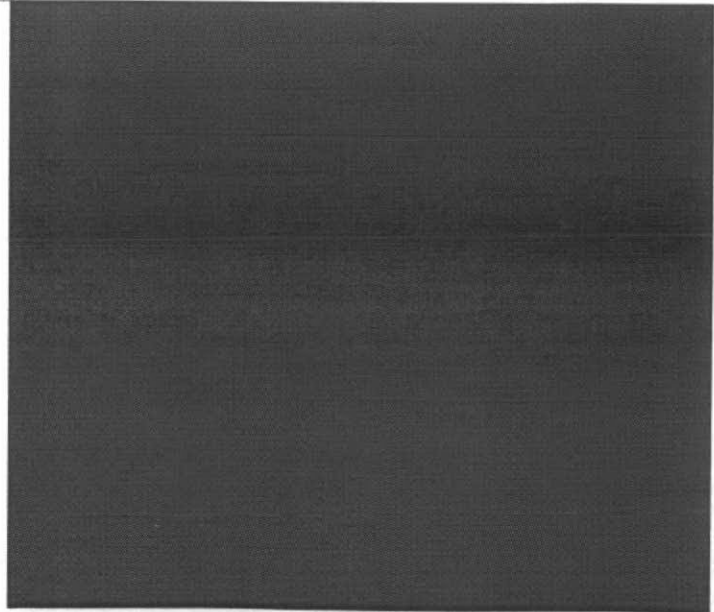
EVALUACION

Desarrollar instrumentos de evaluación que permitan la retroalimentación y la mejora continua de las acciones del Ente en cuanto a:

- Relaciones Públicas
- Ferias y Eventos
- Penetración del producto turístico tucumano en el interior del país.

11. SECCION

INVESTIGACION DE MERCADOS



PROMOCIONES ESPECIALES

Objetivo: Incrementar el Top of Mind y el Awareness?? de la oferta turística de Tucumán con actividades promocionales novedosas que lleven vivencias de "Tucuman" al mercado consumidor y apoyen la inversión en medios.

ESTRATEGIA

Implementar promociones especiales que impulsen la venta "dura" de una categoría de producto/destino definido Incorporar al conjunto de la industria turística provincial y otros socios comerciales con interés en posicionar productos tucumanos en el mercado nacional.

MERCADO	CONCEPTO	OBJETIVO	SOCIOS COM.
NACIONAL	Mailings con oferta de paquetes turísticos / Alianza con tarjetas de Crédito	Dar a conocer la oferta turística provincial y desestacionalizar la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Provincias y Destinos • Operadores Turísticos • Cadenas Hoteleras • Líneas aéreas • Líneas de transportación terrestre
NACIONAL	Promociones en Estaciones de Servicios	Dar a conocer la oferta turística provincial y desestacionalizar la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de Crédito • Provincias y Destinos • Operadores Turísticos • Cadenas Hoteleras • Líneas aéreas • Líneas de transportación terrestre
NACIONAL	Concurso de Ventas para agentes de viajes	Estimular a los Agentes de Viaje a conocer los diferentes destinos y actividades que ofrece Tucumán.	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas Trade Tucumanas • Operadores Turísticos