



**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
SECRETARIA DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

**ESTUDIO “PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN
TURÍSTICA SUSTENTABLE DEL PARTIDO GENERAL ALVARADO”**

INFORME FINAL

Julio 2014

Estudio Singerman, Makón y Asoc.

PLAN MAESTRO DE GESTIÓN E INNOVACIÓN TURÍSTICA

12M

miramar · mar del sud · mechongué · centinela del mar · otamendi

TURISMO TODO EL AÑO

PARTIDO DE
GENERAL ALVARADO



INDICE

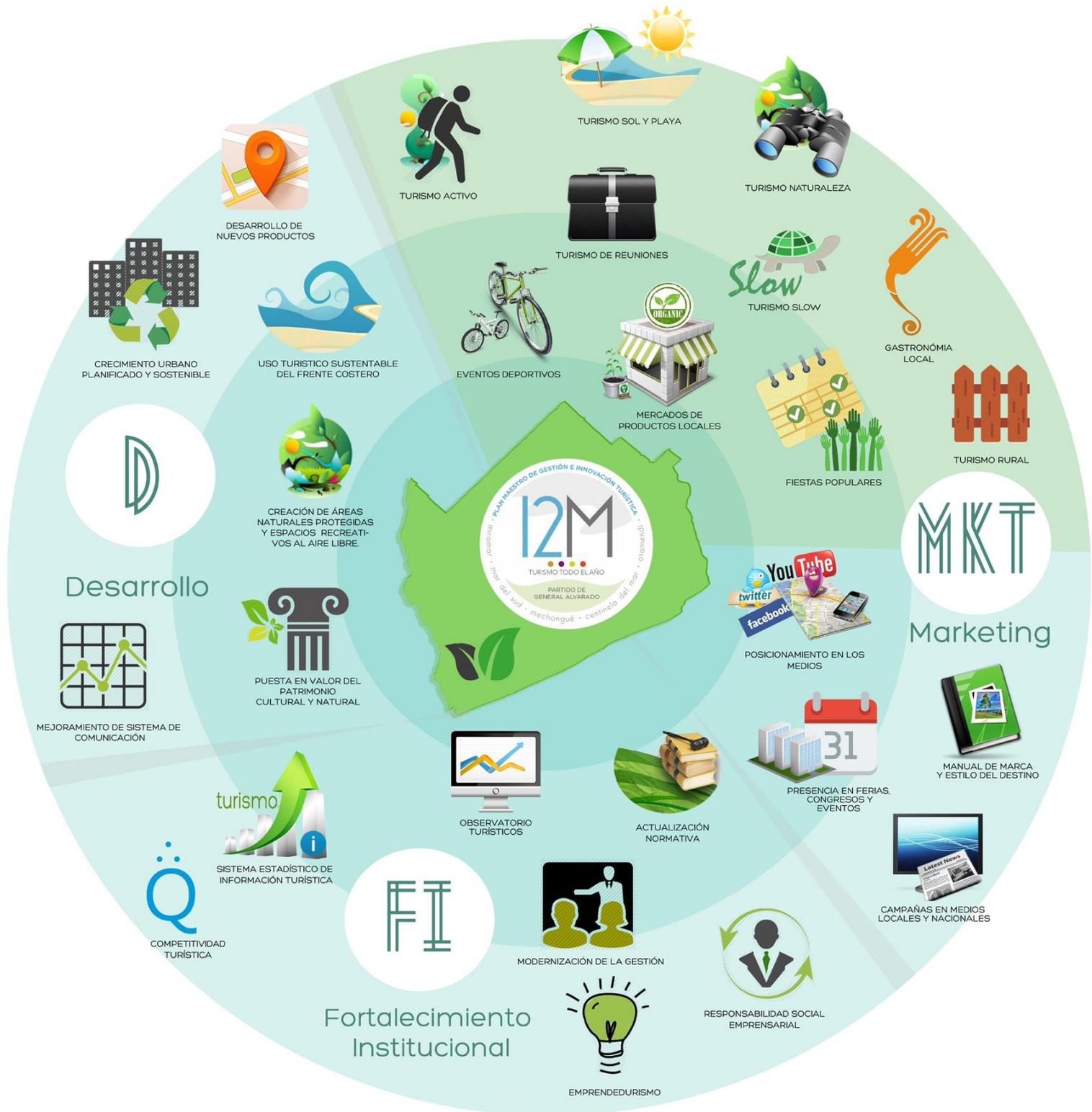
1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	OBJETIVOS	8
2.1	Objetivo General.....	8
2.2	Objetivos Específicos	8
3.	DISEÑO Y ELABORACIÓN DE RECURSOS COMUNICACIONALES DEL PLAN	9
3.1	Definición y creación de la identidad visual del Plan.....	11
3.2	Elaboración del Documento de Difusión	15
3.3	Diseño de herramientas de social media.....	19
4.	IDENTIFICACION DE ACTORES CLAVES.....	37
5.	RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL ..	43
6.	RELEVAMIENTO, IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EXISTENTES.	47
6.1	Ordenamiento Territorial	47
6.2	Breve contexto espacio – temporal.....	48
6.2.1	Una configuración territorial entre mar y pampa.	48
6.2.2	Construcción del territorio en la historia.	54
6.2.3	Sistema urbano - regional abierto y conectividades en la configuración histórica. 61	
6.3	Antecedentes de Planificación.	66
6.4	Conectividades en el contexto territorial actual.	71
6.4.1	Sistema vial	71
6.4.2	Sistema Aeroportuario.....	72
6.4.3	Sistema Ferrovial	72
6.5	Principales recursos relevados y entrevistas con actores claves.....	75
7.	DIAGNÓSTICO SOBRE LA GESTIÓN AMBIENTAL DEL DESTINO. .	88
7.1	Diagnóstico ambiental	88
7.1.1	Principales debilidades identificados desde el Municipio	88
7.1.2	Impactos Ambientales del Turismo y Amenazas Existentes	92
7.1.3	Erosión de la Costa del Mar	93
7.1.4	Riesgo de Contaminación de la Fuente de Agua Potable	101
7.1.5	Riesgo de Contaminación del Agua de Mar.....	103
7.1.6	Degradación de las Comunidades y Ambientes Naturales.....	104
7.1.7	Daño al Patrimonio Arqueológico y Paleontológico	105
7.1.8	Riesgo de Incendios Forestales.....	107
7.1.9	Riesgos por Circulación de Vehículos Todoterreno.....	108
7.1.10	Conflictos por Dificultades con la Restricción al Dominio en la Costa.....	109
7.1.11	Marco Legal Ambiental.....	110
8.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL Y POTENCIAL. 112	
8.1	Evolución de la llegada de turistas, procedencia y grupo etario	112

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

8.2	Estacionalidad de la demanda turística	114
8.3	Perfil de la demanda turística de Miramar en temporada baja	115
8.4	Diagnóstico sobre la demanda potencial	116
8.4.1	Investigación cualitativa	116
9.	IMPLEMENTACIÓN DEL ENCUENTRO DE SENSIBILIZACIÓN	131
10.	RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS DEL MARCO JURÍDICO.....	152
10.1	Cuatriciclos	162
10.2	Paseo Cultural a Cielo Abierto	162
10.3	Agencias de Viajes	163
10.4	Régimen de Reservas y Parques Naturales a Nivel Provincial y Municipal.....	163
10.5	Conclusión	166
11.	FORMULACIÓN DEL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	171
11.1	POLÍTICA DE DESARROLLO TURÍSTICO	171
11.1.1	Análisis Ambiental del Ordenamiento Turístico Territorial	171
11.1.2	Propuesta de Ordenamiento Territorial Turístico	174
11.1.3	Identificación y priorización de proyectos de desarrollo.	180
11.2	POLÍTICA DE MARKETING TURÍSTICO.	197
11.2.1	Modelo de Marketing Turístico	198
11.2.2	Portfolio de productos – mercados	199
11.2.3	Propuesta de Posicionamiento.	201
11.2.4	Productos de Marketing Turísticos	219
11.2.5	Programas de Marketing Turísticos	224
11.2.6	Acciones de Promoción.....	225
11.3	POLÍTICA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	226
11.3.1	Programa de Competitividad Turística	226
11.3.2	Programa de Modernización de la Gestión	243
11.3.3	Programa de Observatorio Turístico	261
11.3.4	Programa de Responsabilidad Social y Emprendedurismo.....	262
11.3.5	Programa de Actualización Normativa	266
12.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	276
12.1	Indicadores de Impacto Económico-Social	276
13.	ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO PRELIMINAR DEL PLAN	278
14.	DESARROLLO DEL ENCUENTRO DE VALIDACIÓN DEL PLAN. ...	285
15.	ANEXO I	287
15.1	Criterios Ambientales para la Priorización de Proyectos	288

Contribuciones del PLAN 12 M

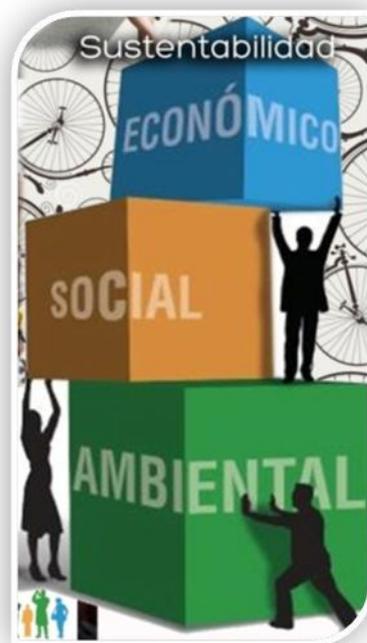
■ PRODUCTOS
■ PROGRAMAS



1. INTRODUCCIÓN

El presente Informe Final del **Plan de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable del Partido de Gral. Alvarado, Plan 12M**, se convierte en el primer desafío de planificación municipal bajo los mismos criterios y objetivos perseguidos por el **Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Buenos Aires, Plan Anfitrión 2021**, cuyo objetivo general se basó en la premisa de desarrollar la actividad turística en la provincia desde una mirada integral, competitiva y sustentable, diseñando programas y proyectos capaces de lograr de manera concertada el posicionamiento de los destinos y productos turísticos.

El Informe Final que aquí se presenta, desarrollará la **Eta** **pa de Diagnóstico** presentándose los resultados de los diferentes estudios realizados con el objetivo de elaborar un análisis integral tanto del estado actual como de la potencialidad del Municipio. Por otro lado, se presentarán las tres grandes Políticas de Desarrollo, de Marketing y de Fortalecimiento Institucional que integrarán la **Eta** **pa de Formulación del Modelo de Desarrollo Turístico**, las cuales se convertirán en planes, proyectos, líneas de acción, e instrumentos, a implementar en los **próximos 10 años** para impulsar el desarrollo turístico sustentable del destino.



El Plan 12M es el resultado de un proceso participativo y consensuado entre todos los actores claves involucrados en el desarrollo turístico del Partido de General Alvarado, a través de las instancias de relevamiento territorial en las localidades de **Miramar, Cte. Nicanor Otamendi, Mechongué, Mar del Sud y Centinela del Mar**, como también de los encuentros e intercambios que tuvieron lugar a partir de jornadas participativas con los actores locales del sector.

La formulación del **Plan 12M**, significó un proceso participativo que comprendió:

- El relevamientos de las 5 localidades del partido.
- La identificación de más de 60 hitos turísticos.
- Encuentros de intercambio con la comunidad local.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

- Entrevistas a funcionarios y referentes turísticos locales.
- Estudios de mercado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba y Tandil.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

El **objetivo principal** del Plan 12 M, radica en impulsar el desarrollo sustentable del turismo como una actividad económica que estimule la inclusión social y la mejora de la calidad de vida de la población, a fin de transformar al Partido de General Alvarado en un **Destino Sustentable**, reconciliando los intereses económicos con intereses de protección y conservación del ambiente, integrando en este proceso a la comunidad local, asegurando, de esta manera, una planificación turística a largo plazo.

2.2 Objetivos Específicos

Los **objetivos específicos** del Plan Maestro serán dotar al municipio de un instrumento idóneo de planificación de desarrollo sustentable del turismo, con el objetivo de impulsar y consolidar nuevos productos, promocionar la oferta turística en los mercados durante los 12 meses del año, coordinar iniciativas de cooperación público-privada y fomentar la calidad, la competitividad y la innovación turística local. Todo ello en pos de garantizar un desarrollo turístico sostenible desde las perspectivas económica, social y ambiental, en línea con el modelo de desarrollo propuesto por el Plan Anfitrión 2021 - Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Buenos Aires, a partir de un proceso cuya elaboración participativa y concertada posibilitará:

- Sensibilizar a la comunidad local sobre la importancia del turismo y sus beneficios para la localidad.
- Contribuir al ordenamiento urbano del destino.
- Diversificar la oferta turística del destino.
- Desarrollar y consolidar productos ligados a los atractivos y recursos genuinos del lugar.
- Generar productos y servicios con mayor valor añadido, de calidad y acordes a los distintos sectores de la demanda.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los visitantes.
- Revertir la degradación del frente costero y el cordón de médanos.
- Aprovechar los recursos arqueológicos, paleontológicos y naturales.
- Equilibrar el desarrollo territorial turístico entre mar y pampa.
- Integrar y posicionar regionalmente el Partido de General Alvarado.

- Modernizar la capacidad de gestión turística municipal.
- Generar acciones de promoción innovadoras.
- Estimular las inversiones.

3. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE RECURSOS COMUNICACIONALES DEL PLAN

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Esta tarea tuvo como objetivo definir los recursos comunicacionales que se utilizaron a lo largo del proceso de elaboración del Plan, destinados a sensibilizar tanto a los actores directos del sector como así también a la comunidad en general (actores indirectos), con el objeto de lograr su involucramiento y compromiso en el desarrollo del proceso.

Dicha tarea tuvo por objetivo desarrollar las distintas herramientas que darán soporte comunicacional a las acciones abordadas a lo largo de todo el proceso de Planificación.

Las herramientas comunicacionales fueron desarrolladas a fin de contar con distintas herramientas de comunicación que permitan ampliar la participación y sensibilización de los actores claves del sector turístico, con el objetivo de difundir las actividades realizadas y a realizarse durante la formulación del Plan Maestro, a fin de involucrar a los principales referentes de la actividad turística tanto en etapa de relevamiento y diagnóstico situacional, así como en etapa de formulación estratégica y fundamentalmente de validación de propuestas.

El desarrollo de los distintos productos comunicacionales responde fundamentalmente a una estrategia que conjuga el propósito de difusión de objetivos, alcance, actividades y resultados del Plan, con la implementación de recursos comunicacionales innovadores y fuertemente asociados al uso de las redes sociales.

La actividad de diseño y la elaboración de los recursos comunicacionales del Plan, se desarrolló exitosamente a partir del efectivo cumplimiento de las tareas expuestas a continuación.

La tarea de diseño de construcción de recursos comunicacionales fue elaborada a partir del trabajo conjunto del equipo de la Secretaría y del equipo de consultores especializados en materia de diseño y comunicación.

3.1 Definición y creación de la identidad visual del Plan

Para la definición y creación de la identidad visual del Plan, tanto la determinación de la visión y objetivos respecto a la elaboración del plan, así como los intereses y alcances respecto de las actividades previstas permitieron definir la línea argumental de comunicación para la creación de la marca del Plan y su consecuente identidad visual.

A fin de evidenciar la importancia de contar con una marca del Plan se exponen los siguientes fundamentos, los que además fueron trabajados junto al equipo de la Secretaria de Turismo y Cultura del Municipio.

A partir del hecho de que el cambio turístico de un territorio es la suma de un conjunto de esfuerzos e inversiones de la administración pública en sus distintos niveles y del sector privado, resulta necesario generar sensibilidad, interés y compromiso de todos los actores en relación a la elaboración e implementación del Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable del Partido de Gral. Alvarado.

La marca del Plan es una necesidad comunicacional derivada de la complejidad técnica de un instrumento de Planificación y de la dificultad derivada de comunicar en forma masiva esta denominación técnica.

La marca permitirá generar recuerdo y posicionar el Plan Maestro de Turismo en la mente de los actores locales, partícipes fundamentales en la gestación y ejecución del Plan y principales beneficiarios del desarrollo del turismo en el municipio.

Público objetivo de la Comunicación del Plan

- Sector Público vinculado al turismo.
- Sector Privado vinculado al turismo.
- Organizaciones de la Sociedad Civil y ONGs vinculadas al turismo.
- Profesionales del sector turístico.
- Entidades académicas.
- Prensa general y especializada.

Atributos de la Marca del Plan

- Se trata de un isologotipo: se conforma por un símbolo gráfico y una marca.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

- Deberá tener incluida la palabra "Plan" a fin de que no se entienda a esta como la *marca turística* del destino.
- Su denominación deberá ser breve y contundente a fin de facilitar su recordación. Deberá referenciar futuro o actitud para construir el futuro.
- La marca generada deberá hacer referencia (visual o conceptualmente) al fenómeno turístico, intereses y objetivos del Plan, o a los valores turísticos del Destino Gral. Alvarado, etc.
- La leyenda "Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable" servirá como una explicitación de la marca.

Algunos ejemplos:



Atentos a los conceptos anteriormente mencionados, se trabajó en el desarrollo conceptual de la Identidad Visual del Plan, en función a los valores relacionados turísticamente al destino, las ambiciones y aspiraciones comunicacionales, la línea comunicacional que siguen las acciones promocionales del municipio, los objetivos en relación a la formulación e

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

implementación del plan, a los intereses de referentes locales, la valoración de los turistas, etc.

A partir de tales valoraciones y objetivos, el equipo esbozo las líneas argumentales finales que debían dar inicio al proceso creativo para la marca del Plan, la misma fundamenta sus principales ejes en el objetivo del plan de generar propuestas turísticas que permitan generar oferta a lo largo de **todo el año**.

A tales argumentos se suma además la necesidad de ampliar el conocimiento y la difusión acerca de las localidades que conforman el partido.

De esta forma, se trabajaron los siguientes bocetos de Marca del Plan:



Marca del Plan

Avanzado el proceso creativo de construcción de la marca del Plan, y a partir de las devoluciones recibidas por la contraparte, atentos a la visión definida a tal fin, y en concordancia con los objetivos perseguidos, surge como marca representativa del Plan Estratégico de Turismo de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable la expuesta a continuación, la que sintetiza las referencias enunciadas en el inicio, y en la cual toman preponderancia el alcance territorial del plan (Otamendi, Centinela del Mar, Mar del Sud, Mechongué y Miramar) y el objetivo de desestacionalización de la oferta a partir de la propuesta de generar oferta turística complementaria para todo el año (12 M).

La marca del plan se configura bajo la denominación **Plan Turismo 12M**, dando conceptualización a uno de los principales objetivos del plan.

La marca del Plan bajo el nuevo diseño permite hacer una rápida identificación y asociación al estudio de referencia, facilitando así su visualización gráfica, su mención y recordatorio; y su aplicación a los diferentes recursos comunicacionales del plan.

Representación gráfica



Gráficamente el isologotipo incluye la mención del estudio de referencia, el nombre de la marca del plan, colores que hacen alusión a las 4 estaciones, y elementos como el agua y el verde en relación a los recursos naturales que conforman la identidad del destino.

3.2 Elaboración del Documento de Difusión

A fin de dar a conocer objetivo, metodología, alcance y productos esperados de la elaboración del Plan Maestro; se elaboró un documento comunicacional que conlleva una descripción sintética del proceso a encararse en la elaboración del Plan.

El documento de difusión permite su adaptación a distintos formatos comunicacionales según al público hacia el cuál se encuentra dirigido, y atentos al evento o actividad en el que será entregado.

En este sentido, el material pretende conformarse en un documento de fácil lectura, con una breve síntesis acerca de los objetivos a alcanzar mediante el proceso de formulación del Plan Maestro, sus etapas y sus resultados esperados.

El folleto será entregado a todos los participantes de las actividades realizadas en el marco del Plan (presentaciones, talleres, relevamientos y entrevistas), y utilizado fundamentalmente por los medios de prensa quienes acuden al documento para nutrirse de información pertinente acerca del proceso, asegurando de esta forma la correcta difusión del proyecto.

El folleto tríptico expuesto a continuación contiene una descripción sintética del proceso a encararse en la elaboración del Plan, cuyo objetivo consiste en la difusión del proyecto a implementar y la metodología a utilizar a tal fin.

El documento de difusión impreso, será entregado a todos quienes estén interesados en conocer más acerca del Plan, así como a quienes participen de jornadas y recorridas de relevamiento en territorio, permitiendo así una mayor sensibilización de los actores en relación al proceso que conlleva la realización del Plan.

El documento en su formato digital, acompañará además los contactos realizados vía email a fin de convocar a jornadas participativas y en vistas a generar agenda de entrevistas con los principales referentes del sector.

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

El documento es además utilizado para su publicación a través de las redes sociales del plan, como primer documento introductorio a la temática, en los inicios de las actividades correspondientes a la etapa de relevamiento y diagnóstico.

Gráfica del Documento de Difusión

Tapa y contratapa del documento de difusión

La página principal del Folleto Tríptico presenta el nombre del estudio, acompañado de la marca del plan y de su isologotipo.

En contratapa se exponen logos de los organismos intervinientes en el financiamiento y elaboración del plan; y los datos de contacto del Plan, tanto los contactos institucionales de la Secretaría de Turismo y Cultura Municipal, así como los contactos del plan a través de las redes sociales.

Hacia su interior, el documento de difusión expone los principales productos esperados que serán generados en el marco del Plan Maestro.



PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

Interior del Documento de Difusión

En su parte interior, el documento de difusión presenta a través de imágenes el alcance territorial del Plan Maestro enunciando las localidades que conforman el Partido de Gral. Alvarado y que serán objeto del estudio y sus respectivas propuestas.

Esta presentación aborda además la mención de los principales objetivos del Plan, como centro de la información brindada a los fines de socializar los componentes y actividades del estudio a llevar a cabo.



Banner del Plan

Como elemento adicional se diseñó un banner con mismas características de tapa y contratapa del Brouchure de difusión, el que incorpora marca del plan, isologotipo, logos de instituciones involucradas y contactos.

El objetivo de la realización de un banner para el plan, es poder reforzar la comunicación de las actividades llevadas a cabo durante el proceso y acompañar tales acciones comunicacionalmente.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Acompaña la entrega del dossier de difusión, la presencia de banners del Plan en los eventos realizados durante el proceso, otorgando un marco institucional y de posicionamiento de la marca del Plan a lo largo de todo el proceso.

PLAN TURISMO 12M Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable - Partido de General Alvarado

PLAN MAESTRO DE GESTIÓN E INNOVACIÓN TURÍSTICA

12M

TURISMO TODO EL AÑO

PARTIDO DE GENERAL ALVARADO

BUENOS AIRES TURISMO BA GOB. PROV. BUENOS AIRES CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MGA miramar

mail: turismo@mga.gov.ar

www.facebook.com/PlanTurismo12M @PlanTurismo12M

3.3 Diseño de herramientas de social media

Exponemos a continuación, las principales enunciaciones extraídas del Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales¹ en el que se presenta la temática de las herramientas de social media, sus alcances, su importancia y beneficios, y las nuevas tendencias en torno a la utilización de tecnologías y de medios sociales como instrumentos fundamentales para canalizar la comunicación, la participación de los ciudadanos interesados en una multiplicidad de temáticas de la actualidad.

Las “herramientas de los medios sociales” son sistemas vía Internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y de la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos.

Social media, abarca diversas actividades que integran la tecnología, la interacción social y la construcción de palabras, fotos, vídeos y audios. Esta interacción y la manera en la que se presenta la información dependen de las diversas perspectivas de la persona/organismo que compartió el contenido, ya que esto es parte de su historia y de su comprensión del mundo.

La utilización de medios sociales como canales de comunicación radican en la interacción entre personas, donde la información circula de manera ágil y dinámica, exige actualizaciones permanentes, y donde la discusión y la integración construyen el contenido compartido, utilizando la tecnología como conductor.

Las redes sociales hacen posible y necesario el poder llegar con información de acuerdo con perfiles de interés y en el mismo momento en el cual se van generando los hechos. Se hace cada vez más necesario saber usar los instrumentos adecuados (Facebook, Twitter, blogs, YouTube, Instagram y otros). Cambian las formas de comunicarse y de dialogar con grupos de ciudadanos frente a lo que los ellos tienen para decirnos en el día a día.

Los medios sociales funcionan como un grupo de aplicaciones para Internet, desarrolladas sobre la base de los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. Los medios sociales pueden

¹ Informe BID a través de la Secretaria de Comunicación Social de Brasil - Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales

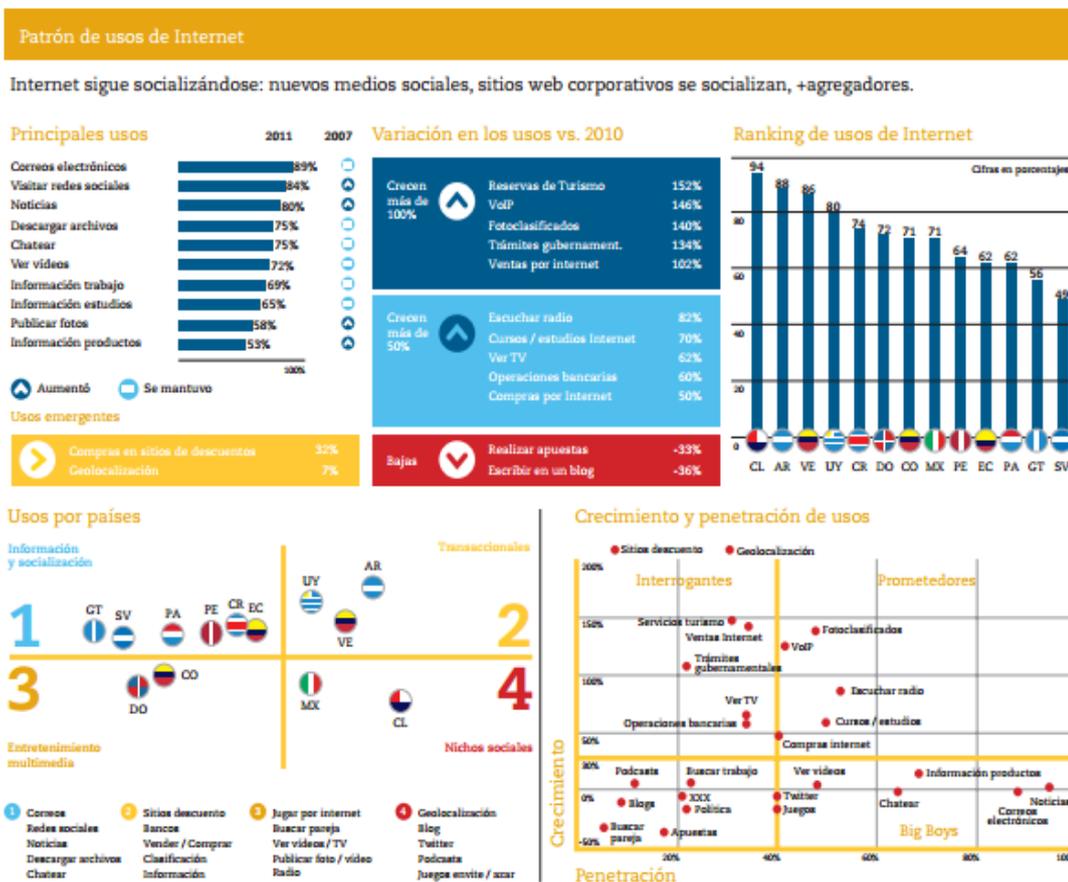
PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

tener diferentes formatos como blogs, intercambio de fotos, videologs, correo electrónico, mensajes instantáneos, intercambio de recursos, opiniones, contenidos, entre otros.

Expansión de las redes sociales

El informe sobre “Orientación para Participar en Redes Sociales” producido por la Secretaría de Comunicación Social de Brasil a través del Banco Interamericano de Desarrollo, nos permite acceder a información actualizada acerca del panorama sobre el uso y grado de avance de Internet en Latinoamérica, y las nuevas tendencias en social media.

En este sentido, planteamos a continuación tres infografías que nos dan una vista resumida de esta evolución, en donde se destacan como hechos trascendentes que 114,5 millones de personas en América Latina visitaron un sitio de red social, lo que representa el 96% de la población online total de la región y que las redes sociales en América Latina no sólo administran grandes dimensiones de usuarios sino que además continúan creciendo: su audiencia escaló 16% en el último año.



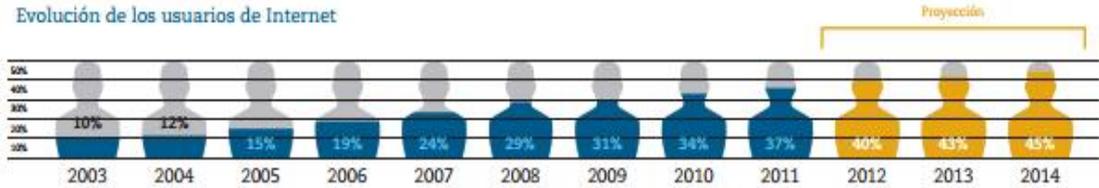
PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

Fuente: empresa consultora Tendencias Digitales (www.tendenciasdigitales.com)

Estado de Internet en Latinoamérica

Latinoamérica sigue creciendo de la mano de los medios sociales y está cerca de convertirse en un medio mayoritario

Evolución de los usuarios de Internet



Distribución y penetración por país



Comparación con otros mercados



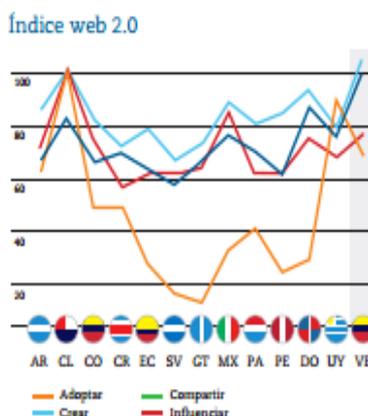
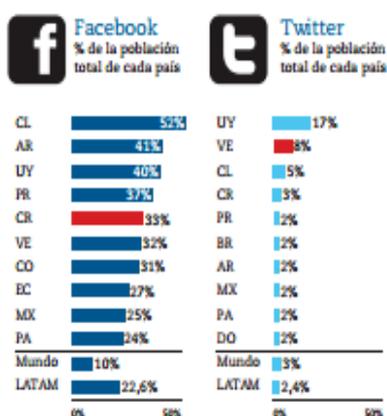
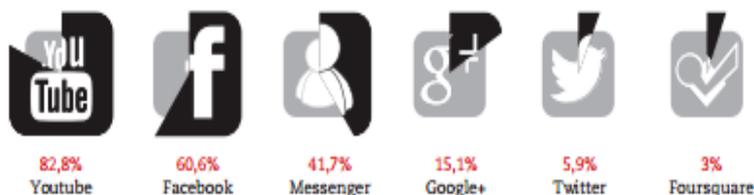
Fuente: empresa consultora Tendencias Digitales (www.tendenciasdigitales.com)

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

DESTINOS: plataformas predominantes

Usos transaccionales crecen, después de un relativo estancamiento en los últimos años.

Penetración por plataformas



Fuente: empresa consultora Tendencias Digitales (www.tendenciasdigitales.com)

Importancia y beneficios de la utilización de herramientas de social media

Atentos a las nuevas tendencias de comunicación en redes sociales y a fin de generar un espacio de difusión e intercambio con los diferentes actores involucrados en el proceso de realización del Plan Turismo 12M, se diseñaron los recursos comunicacionales a ser implementados a través de las redes sociales: Facebook, Twitter y e-mail del Plan.

Facebook, YouTube y Twitter son las tres redes sociales más importantes de la actualidad y las que presentan mayor alcance dados sus formatos, aplicaciones y la viralización de sus contenidos. Estas herramientas por sus características de actualización inmediata de la comunicación en tiempo real, están pensadas como espacios desde los cuales generar participación y diálogo con los actores involucrados en el proceso. El efecto de esta presencia a menudo es viral y se retroalimenta todo el tiempo de manera ágil y dinámica.

Con distintas características, las tres herramientas de social media permitirán el establecimiento de lazos y relaciones de comunicación e intercambio entre los actores claves que formen parte del proceso de formulación del Plan Maestro.

¿Cómo funcionan las redes sociales y para qué le sirven al Plan?

- ✓ Las redes sociales funcionan como puentes.
- ✓ Son nuevos canales sociales de participación.
- ✓ Cambian las formas de comunicarse y de dialogar entre personas y grupos.
- ✓ Permiten interactuar y compartir diferentes contenidos con los seguidores.
- ✓ Le dan visibilidad al Plan, permiten que más gente lo conozca y se entere de sus novedades.
- ✓ El efecto de la presencia en las redes es viral y se retroalimenta todo el tiempo.
- ✓ Permite incorporar nuevas perspectivas y oportunidades, como también optimizar el branding del Plan.
- ✓ Las redes complementan diversas actividades que integran la tecnología, la interacción social y la construcción de palabras, fotos, vídeos y audios.

Beneficios de la presencia del Plan en las Redes Sociales

- ✓ Dar visibilidad al Plan.
- ✓ Generar Difusión amplificada acerca de las actividades previstas y las realizadas.
- ✓ Efecto viral y de retroalimentación
- ✓ Aportarán elementos de transparencia al Plan, dando a conocer las actividades, actores intervinientes, territorios recorridos, etc.
- ✓ Fomentar el sentimiento de pertenencia con el proceso por parte de los actores participantes
- ✓ Conectar, colaborar y compartir ideas con otros grupos de afinidad.
- ✓ Nuevas perspectivas y oportunidades de contacto con actores clave que aún no han sido detectados o descubrir líderes emergentes del sector.
- ✓ Espacio dinámico para instancias de participación y feedback.
- ✓ Conformarse como parte de las herramientas de medición, control y evaluación de las actividades del Plan.

Diseño de herramientas de social media del Plan

Se diseñaron los recursos comunicacionales implementados a través de las redes sociales: facebook, twitter y youtube, a fin de difundir el estado de avance del proceso de la elaboración del Plan Maestro con el objeto de estimular la participación y compromiso en dicho proceso de los actores locales.

Con el objeto de lograr su dinamización y optimizar su viralidad, estas herramientas fueron presentadas en instancia de las actividades públicas del Plan, a la vez que todo documento de difusión del plan, conlleva los contactos de las redes sociales del plan como medio permanente de comunicación e intercambio.

La etapa de diseño y conformación de herramientas de social media implementadas a través de Facebook y Twitter para el Plan, tienen por objeto difundir el estado de avance del proceso de la elaboración del Plan con el objeto de estimular la participación y compromiso de los actores locales en dicho proceso.



Las herramientas social media generadas permitirán una mayor visualización del Plan y permitirán alcanzar a un abanico mayor de personas informadas sobre las características del Plan y sobre las instancias en las que se invita a su participación.

De una manera general, ninguna red social es autoexcluyente. Si tenemos en cuenta que el usuario tiene el hábito de navegar en más de una red, prácticamente todas permiten que parte de sus contenidos se “incluyan” en otras (lo que crea un modelo de competencia de cooperación).

Las herramientas de social media utilizadas como instrumento de comunicación de las actividades llevadas a cabo en el marco del Plan, son administradas conjuntamente por el Community Manager de la Secretaría de Turismo y Cultura del Municipio (administrador) y el Community Manager de la Consultora Singerman, Makón y Asociados (coadministrador).

Los mismos son los responsables de realizar las actualizaciones de todos los medios, incluyendo la producción de los contenidos y publicación de novedades, fotos, videos, funcionando, a su vez, como canal de comunicaciones entre los seguidores y los responsables de llevar adelante el Plan a fin de evacuar dudas y generar un espacio de intercambio e interacción entre el público participante.

Los community manager (administrador y co-administrador) de las redes sociales aplicadas al plan, tienen como tarea diaria la continua actualización de la información difundida por cada una de las redes sociales utilizadas, publicando contenidos simples, fáciles, directos y con la menor extensión posible, evitando textos muy explicativos y complejos, dando así mayor dinamismo a las publicaciones, permitiendo generar mayor cantidad de contenidos y una buena recepción por parte de los usuarios de las redes, invitando a generar participación e intercambio.

El volumen de publicación por día está supeditado a las novedades diarias referidas al Plan.

El lenguaje utilizado busca la proximidad con el público, siendo informal pero controlado, evitando demasiada seriedad y burocracia a fin de invitar a los seguidores a participar del intercambio en relación a la información generada.

Se sigue una línea editorial evitando dar visibilidad a los links de las noticias que fueron elegidas de los principales medios para crear una página ordenada y estéticamente óptima, integrando textos simples y directos.

Cada una de las redes sociales, por sus características propias de funcionamiento y aplicaciones, exigen un marco de uso y la generación de un manual de aplicación y lineamientos en relación a la estructura de publicación y de respuesta usuario, para cada tipo de publicación e intercambio. En este sentido, se han determinado criterios básicos de intervención para cada una de las redes sociales en relación al plan, en total concordancia con las estrategias de prensa, difusión y comunicación, utilizados por el organismo municipal de turismo.

Los lineamientos del lenguaje visual y verbal determinados para cada una de las herramientas, se estructuran en relación a:

- Lineamientos editoriales
- Tipo de discursos recomendados
- Tono del mensaje
- Proximidad
- Volúmenes de publicación por red
- Relación con el usuario
- Criterios de formación de bibliotecas únicas (noticias, recursos audiovisuales, etc)
- Tipos de contenidos
- Guías de imágenes
- Guías de redacción
- Guías de videos
- Procedimientos de respuestas
- Buenas prácticas

Algunos criterios comunes y compartidos por las redes utilizadas en relación al contenido a publicar son los siguientes:

El contenido que se publica en las redes debe ser:

- Simple: comunicar lo más importante y esencial, de manera clara y directa.
- Inesperado: presentar la información de manera sorprendente y creativa.
- Concreto: usar lenguaje, imágenes, videos, ejemplos e información concreta.
- Creíble: usar números para argumentar.
- Pertinente: a los tiempos de implementación de las actividades del plan, y a los tiempos del organismo de turismo y las situaciones contextuales de la actividad turística nacional, regional y provincial.

En este sentido, el community manager de la Secretaria de Cultura y Turismo, ha compartido con el equipo del Plan, los lineamientos trabajados en vistas de la coadministración de las redes sociales:

- 1) Intentar postear siempre/ en lo posible contenido propio.
- 2) Intentar postear un máximo de tres (3) noticias por día.
- 3) De acuerdo a la estadística, es preferible que los post estén integrados por una imagen

importante y un texto acorde, de una extensión media (de tres a cuatro párrafos, con cuatro o cinco líneas cada uno).

4) Estilo coloquial e integrador, oraciones cortas, puntuación precisa, 1º persona del plural.

5) El desarrollo del post contempla (ya que se comparte contenido con Twitter de manera automática) que las primeras líneas de la redacción sean tomadas como una bajada, para componer un mensaje coherente, aprovechando además la segmentación y tendencia con la opción del hashtag.

6) Aunque el momento de mayor interacción con el público es de 19:00 a 00:00 hs aprox., los posteos son generarlos en horario matutino (para aprovechar las repercusiones periodísticas de la información compartida en Twitter).

7) Intentar no "re-postear" (compartir post antiguos) información generada antiguamente en el muro, sino reelaborarla e insertarla nuevamente.

8) Si un texto o noticia no es nuestro (o la imagen), de manera parcial o total, indicar la fuente al pie del post (previniendo problemas legales, y distribuyendo responsabilidades ante dudas o interpretaciones erróneas del contenido).



FACEBOOK

La red social Facebook es la red social más grande e importante en la actualidad, liderando fuertemente el mercado de redes sociales de América Latina y alcanzando más de 91 millones de visitantes.

Facebook incluye funcionalidades de otros sitios web diferentes; y es por medio de este que es posible montar su base de seguidores (como con Twitter) y realizar publicaciones sin límite de caracteres, distinto de Twitter que posee una máximo de 140 caracteres.

Entre sus funcionalidades se le suma también la posibilidad de agregar fotos, vídeos y de utilizar diferentes aplicaciones

Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, Facebook permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados “Me gusta” para indicar que un usuario se identificó con dicho contenido/dicha marca.

Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su propia página, y la alimentan con contenido referente a todo lo que el usuario hizo, lo que le gustó o no le gustó desde que comenzó a utilizar la red.

Fan Page del Plan en Facebook

La generación de un sitio exclusivo del Plan Maestro, genera un protagonismo relevante para su visualización, interrelacionándose con las redes sociales oficiales de la Secretaría de Turismo y Cultura de Gral. Alvarado, permitiendo dar difusión exclusiva y pormenorizada de las actividades implementadas en el proceso de formulación del Plan.

Se crea entonces creó una fan page del Plan, con el fin de generar una herramienta comunicacional amplia y participativa desde donde difundir todas las novedades referidas a las actividades realizadas y a realizarse durante todo el proceso de formulación del Plan.

Desde este canal comunicacional se amplían las herramientas para dar participación a todos los actores claves de la actividad turística y de actividades relacionadas, generando mayor difusión de las convocatorias a las jornadas de participación en su etapa de diagnóstico; reforzar las comunicaciones sobre fechas de visita/relevamientos en cada localidad; traslucir las actividades realizadas en territorio y mostrar el acompañamiento en terreno de las principales autoridades municipales junto a emprendedores, prestadores de turismo, inversionistas, referentes locales, y otras personalidades de referencia que se suman a los recorridos y con quienes se generan entrevistas o diversos tipos de acciones; entre otras publicaciones.

La fan page es además utilizada para difundir noticias de actualidad relacionadas a la actividad turística en el partido, nuevas prestaciones/actividades turísticas, inauguraciones, nuevos emprendimientos de servicios, nuevas inversiones, etc, dándole mayor dinamismo y complementación a la información aportada por el Plan.

Se utiliza además la red social para la publicación de imágenes y videos específicos así como el linkeo de mensajes / noticias y/o novedades generadas en los demás canales

complementarios. También, Facebook permite la posibilidad de ser utilizado como instrumento para la realización de encuestas de sondeo de opinión, intereses, etc.

Queda abierta la posibilidad de utilizar la herramienta en sus diferentes niveles de privacidad para el acceso a la información y/ para canalizar de modo directo comunicaciones hacia un grupo de interés específico (presidentes de cámaras/asociaciones, directivos, autoridades de turismo municipales, etc).

Actualmente la Secretaría de Turismo y Cultura de Gral. Alvarado, comunica a través de la red social facebook novedades y noticias relacionadas al accionar turístico de las distintas localidades del partido, con principal eje en el destino cabecera Miramar.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Facebook de Miramar





Turismo Miramar

★★★★★

A 8154 personas les gusta esta página · 998 personas están hablando sobre esto · 153 were here

Me gusta Mensaje

Organización Gubernamental
Página Oficial en Facebook de la Secretaría de Turismo y Cultura de General Alvarado.



8154





Información – Sugerir una edición

Fotos

Me gusta

Mapa

Videos

Turismo Miramar Biografía Reciente

Me gusta

Turismo Miramar
Hace 39 minutos

#QuéPodemosHacer en @MiramarARG? Compartimos el #Cronograma de #Eventos y #Actividades del Jueves 12 Dic 2013 al Dom 19 Ene 2014. Si conocen algún evento que no haya sido incluido en esta grilla, pueden enviarnos la info al mail: turismo@mga.gov.ar, y la incorporaremos a la brevedad. Gracias!

<p>(Hasta 15 Dic.) // Hasta el Domingo 15 de Diciembre: "Muestra de Arte Infantil", Cierre anual del Taller de Arte Infantil. Sala de Exposiciones, Teatro Municipal "Abel Santa Cruz" (Av. 9 N° 1250). Inauguración: Domingo 01/12, 14:00 hs. Info: Cel. (02291) 15455096, mail: nataliagonzalezalizerdearte@hotmail.com</p> <p>(12 Dic.) // Hasta el Domingo 15 de Diciembre, desde 13:00 hs.: Muestra "Vacaciones con Matias", en "Alto Miramar" Spa & Resort (Av. 37 y 18). Org.: Fundación OSDE. Entrada libre y gratuita.</p> <p>(13 Dic.) // Jueves 12 de Diciembre, 21:00 hs.: "Función de Fin de Año del Ballet Gral. Alvarado" (Dir. Solana Turiani), en el Polideportivo Municipal de Miramar (Pje. Leloir s/n, acceso por Ruta Prov. N° 11). Entrada \$ 40.-</p> <p>(14 Dic.) // Viernes 13 de Diciembre, 19:30 hs.: Presentación libro "Relatos de Otros Lugares y Algunos Poemas", de Alejandro Guión. Biblioteca Mun. "Gral. San Martín" (34 N° 940). Present. M. Boh. Entrada libre y gratuita.</p> <p>// Viernes 13 de Diciembre, 22:00 hs.: "Homenaje a Los Pichi Huinca", Juan Carlos Aguirre y Eduardo Santucho (Stgo. del Estero). Trío "Aguamarina". En "La Peña de Rola" (Restaurant Piazza, Av. 9 e/ 42 y 44, Miramar).</p> <p>// Viernes 13 de Diciembre, 22:00 hs.: "Música y Humor", c/ José Moya. Casino de Miramar (21 N° 1335)</p> <p>// Sábado 14 de Diciembre, 18:30 hs.: "Muestra Anual Escuela de Ritmo" Prof. P. Ferrigno, a benef. Biblioteca Mun. "Gral. José de San Martín". Org.: Asoc. Amigos Biblioteca Mun. En Polideportivo Mun. (Pje. Leloir s/n). Entradas \$ 20.- en Biblioteca Mun. (34 N° 940) / Óptica "Sta Lucía" (21 N° 1569).</p> <p>// Sábado 14 de Diciembre, 19:00 hs.: 8° Torneo Exhibiciones "Ciudad de Miramar" (Taekwondo), SUM Escuela Media N° 1 (Av. 23 y 44). Org.: Instituto "Pui Yang Be" Filial Miramar</p> <p>// Sábado 14 de Diciembre, 22:00 hs.: Presentación nuevo disco "Como Soy", de Jonatan Troussel (folclore), en Teatro Mun. "Abel Santa Cruz" (Av. 9 N° 1250, Miramar).</p> <p>// Sábado 14 de Diciembre, 22:00 hs.: "Marcelo Zaffe" (latino). Casino de Miramar (21 N° 1335)</p>	<p>Mar del Sud vidades - Del 12 Dic 2013 al 19 Ene 2014</p>	<p>(21 Dic.) // Sábado 21 de Diciembre, desde 15:00 hs.: "Inauguración Temporada Estival 2014 en Miramar" (Plazas centrales) Skate, "Urban Knitting", 2° Encuentro de Nacimientos Múltiples. Acto Protocolar / Encendido Árbol Navideño (Plaza "Malvinas Argentinas", 21 e/ 26 y 28). Muestra José Ansalone (HCD Gral. Alvarado) Org.: MGA</p> <p>// Sábado 21 de Diciembre, 22:00 hs.: Show de Magia, a cargo de "Ariel", en el Casino de Miramar (21 N° 1335).</p> <p>// Viernes 27 de Diciembre, 22:00 hs.: "Mariela Alioto" (latino / internacional), en el Casino de Miramar (21 N° 1335).</p> <p>// Sábado 28 de Diciembre, 22:00 hs.: "Valeria" (latino / internacional), en el Casino de Miramar (21 N° 1335).</p> <p>// Martes 31 de Diciembre, después del brindis: Show de Fuegos Artificiales en la Playa (Av. Costanera y Arroyo El Durazno), despidiendo el Año Viejo y dando la Bienvenida al 2014. Org.: Municipalidad de Gral. Alvarado.</p> <p>// Desde el Jueves 02 de Enero, 21:30 hs.: "Qué Tangazo" en el Club Albatros (34 N° 1440, Miramar). Show, cena y milonga, c/ Daniel Marvil, Oscar de Marco y Viviana Verri. Todos los días (menos miércoles). Entrada y consum. \$ 50.- Menores gratis. Reservas: (02291) 15411879, tel. (02291) 477156</p> <p>// Sábado 04 de Enero, desde 16:00 hs.: Aeróbica "Adolfo Andino". Org. AAGA (Agrup. Atlético Gral. Alvarado) Distancias: 3 km (Mayores) / 500 y 1000 mts. (Niños). Largada 18:00 hs. desde el Parque de los Patricio (Av. 9 y 20, Miramar). Inscripción voluntaria desde las 16:00 hs.</p> <p>// Sábado 04 y Domingo 05 de Enero: "11° Seven de Rugby Playero". En la Bahía del Balneario "Rockaway" (financiado a Miramar por Ruta Prov. N° 11).</p>
--	---	--

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

Portada de la fan page del Plan Maestro



Link de fan page de facebook del Plan: <https://www.facebook.com/PlanTurismo12M>

La publicación de los contenidos cuenta además, en su gran mayoría, con la georeferenciación de los lugares donde se desarrollan las actividades y/o eventos, lo que permitirá evidenciar el recorrido y la presencia en territorio de las actividades desarrolladas en el proceso de formulación el Plan.

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

Ejemplo de publicaciones realizadas en la Fanpage del Plan:



TWITTER

Twitter es una herramienta de microblog, permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia.

Por otro lado, posibilita la construcción de relaciones de seguidos y seguidores, de comunicación viral, en tiempo real donde es posible compartir con el público en general mensajes, fotos, videos, etc. Dentro de la red, cada usuario puede escoger "seguir" a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones en Twitter. Cada vez que un determinado usuario realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tiene acceso a ese mensaje, lo que genera una red cruzada de formación de opinión.

La utilización de Twitter posibilita la creación de una identidad propia del Plan y su promoción. También, permite interactuar con los seguidores y realizar un seguimiento de las opiniones que los mismos tengan acerca del Plan.

Twitter del Plan Maestro

Se estableció que la campaña de comunicación se referenciará a una cuenta de twitter específica del Plan, diferenciándola de la cuenta actual con la que cuenta la Secretaría de Turismo y Cultura, ya que permitirá generar actualizaciones diarias de las actividades, acciones, eventos que llevará adelante el mismo, como así también servirá de vía de comunicación directa con sus seguidores.

Cuenta twitter de la Secretaría de Turismo y Cultura:

@MiramarARG



Cuenta twitter del Plan:

@PlanTurismo12M



YOUTUBE

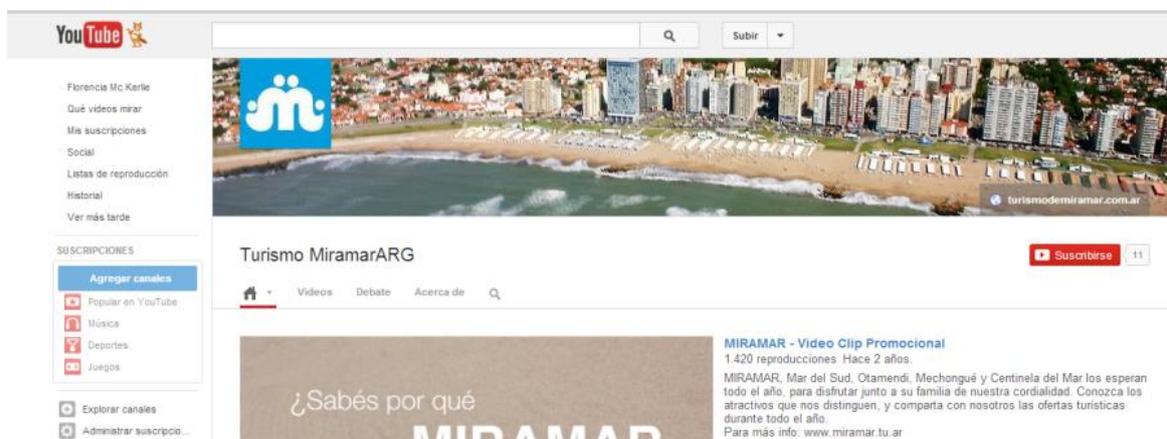


Actualmente, Youtube es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, trailers y un sinnúmero de filmaciones personales abarcando un sin número de temas. Youtube tiene fácil integración con otras redes y buen posicionamiento en los buscadores, sobre todo en Google.

A partir del avance de las actividades del Plan, muchas actividades de Encuentros de Intercambio, relevamientos, entrevistas, así como toda otra actividad consideradas relevantes para dar mayor visibilidad al proyecto fueron reflejadas a través de publicaciones de videos en el canal de YouTube de la Secretaría de Turismo y Cultura de General Alvarado.

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

Canal de Youtube de la Secretaría de Turismo y Cultura:
<https://www.youtube.com/user/TurismoMiramarBsAs>



El mismo es actualmente un canal que promociona la oferta turística del Partido, las actividades, eventos con los que cuenta el mismo, brindando al visitante los recursos audiovisuales que le permitan realizar recorridos virtuales por varios de los principales atractivos del destino.



MAIL DEL PLAN TURISMO 12M

Se creó una cuenta de e-mail particular del Plan, utilizando actualmente la dirección de correo de la Secretaría de Turismo y Cultura del Partido de General Alvarado.

Dirección de e-mail de la Secretaría de Turismo y Cultura
turismo@mga.gov.ar

La creación de la cuenta de e-mail del Plan tuvo como objetivo funcionar como enlace de comunicación entre todos los actores participantes y el equipo técnico del Plan durante el proceso de formulación del mismo a fin de poder evacuar las consultas, recibir/enviar información específica solicitada/requerida en relación a todas las actividades realizadas durante dicho proceso.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

La cuenta de twitter, será co-administrada, al igual que al igual que la *fanpage* de Facebook y la dirección del e-mail, por la contraparte y el community manager del equipo consultor, con el fin de direccionar y centralizar todas las redes sociales a fin de optimizar todos los canales de comunicación propuestos.

4. IDENTIFICACION DE ACTORES CLAVES

En el presente apartado se detallará la identificación, clasificación y análisis de los distintos actores locales claves, actores directos o indirectos involucrados en la actividad turística del Municipio.

La visita técnica al Municipio para el relevamiento y recolección de información fue realizada por el equipo de consultores junto con las principales autoridades locales. Dichas visitas permitieron tomar contacto con referentes locales y actores claves a fin de profundizar el conocimiento acerca de la situación de la oferta turística del Municipio.

El siguiente gráfico expone esquemáticamente el mapa de los principales sectores y organismos involucrados en la elaboración del Plan, desde donde surgirán los principales actores identificados, claves para el desarrollo turístico del Partido de General Alvarado.



La metodología empleada en esta etapa consistió en identificar a los actores claves locales, ya sean que estén directa o indirectamente involucrados con la actividad turística del Municipio. Se consideró como actor clave a aquellas personas provenientes del ámbito público y privado, que tengan capacidad de influencia en las distintas etapas del proyecto actual y cuya participación es indispensable y obligada para el logro de los objetivos y metas del proyecto actual.

Una vez identificados a dichos actores estratégicos, se los clasificó a fin de dar paso a la siguiente etapa: entrevistas presenciales con cuestionario semi-estructurado. Los items rectores de la entrevista fueron elaborados a fin de:

- conocer sus acciones, necesidades y perspectivas a futuro.
- conocer sus perspectivas en relación al desarrollo turístico.
- conocer sus legítimos intereses.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

- *A continuación se listan los actores claves identificados:*

Prestadores Turísticos	
Inmobiliaria Alvarez Barrios	Olga Ester Alvarez
Complejo Las Dunas	Flavio E. Feito
Balneario Daytona	Lisandro Martinez Blanco
Balneario Pleamar	Aira Rafael
Centro Recreativo 4 Elementos	Sergio Scifo
Balneario Cacho	Cacho Mercier
Balneario Rockaway	Gustavo Pablo Gurriere
Complejo Frontera Sur	Rodolfo Torralliardona
Cano Administración	Mercedes Vela Huergo de Pereira Sierra
Circuito de Turismo Rural "Mar y Pampa"	Encargado
Hotel Boulevard Atlantic (Mar del Sud)	Gerente
Estación de Bomberos	Jefe de destacamento
Complejo Frontera Sur	Rodolfo Torralliardona
Muelle de Pescaderos	Referente
Paseo Peatonal y comercial 9 de Julio	Responsable
Chapu Aventura	Encargado
Museo y Biblioteca de la Estación Ferroviaria (Mechongué)	Responsable
Paseo de Artesanos (Mechongué)	Referente
Costa del Arrollo (Mechongué)	Referente
Golf Club (Miramar)	El Administrador del complejo (desde el 2010) es Cardon. Nos atendió la Srta. Cecilia (Encargada del Restaurante).

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Estancia “San Vicente”, RP N° 88	Gerente
Estancia “La Criolla”, Miramar.	Gerente
Encargado de la Concesión de Servicios de Playa y Cabañas “Frontera Sur”.	Responsable Designado

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Poder Ejecutivo	
Secretaría de Planificación, Ambiente, Obras y Servicios Públicos	Arq. Federico Arias
Dirección de Gestión Ambiental	Lic. Pilar Ortiz Silva
Dirección de Obras Sanitarias	Lic. Carlos Drago
Secretaría de Turismo y Cultura	Sra. María Eugenia Bove
Dirección de Promoción Turística	Lic. Carlos Pagliardini
Director del Museo Municipal de Ciencias Naturales Punta Hermengo	Sr. Daniel Boh
Secretaría de Producción y Empleo	Sr. Sebastián Ianantuony
Dirección de Micro-emprendimientos	Responsable designado
Delegado de Mechongué	Sra. Oriana Carlos
Delegado de Gdor. Otamendi.	Responsable designado
Delegado de Mar del Sud	Responsable designado
Dirección de Relaciones con la Comunidad	Directora Verónica Morosinotto
Poder Legislativo	
Presidente del Honorable Concejo Deliberante	Dr. Fernando Bisciotti.

Entes Provinciales, Municipales y ONGs	
Cámara de Comercio de General Alvarado	Aldo Barone
Cuerpo de Bomberos de la Policía de Buenos Aires, destacamento Vivero Parque F. Ameghino.	Jefe de destacamento
Pte. Asociación Bosque Energético	Responsable Designado
Pte. Asociación Pro Reserva Natural Centinela del Mar. Sr. Canelo.	Responsable Designado
Estancia y Establecimiento Educativo	Gerente

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Católico “La Eufemia”.	
Aeroclub Miramar	Responsable Designado
Estancia “San Vicente”, RP N° 88	Gerente
Estancia “La Criolla”, Miramar.	Gerente
Encargado de la Concesión de Servicios de Playa y Cabañas “Frontera Sur”.	Responsable Designado
Iglesia (Mechongué)	Referente
Reunión con la Encargada de la Organización de la Fiesta Provincial de la Papa.	Sra. Alejandra Galdona
Asociación de Hoteles	Luis Protti
Asociación de Martilleros y Corredores Públicos	Olga Álvarez Barrios

5. RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL

El análisis de la información secundaria se aborda desde una visión que complementa documentos suministrados por el Partido de General Alvarado, registros documentales, datos estadísticos, materiales utilizados para la promoción y difusión turísticas y documentos que informen sobre las condiciones que ofrece el territorio de manera de poder identificar también nuevas actividades capaces de atraer flujos turísticos que permitan diversificar y optimizar la oferta de productos actuales.

Se consultaron las siguientes fuentes de información:

- Municipalidad de General Alvarado - Federación Argentina de Municipios – Banco Mundial, Proyecto de Desarrollo Estratégico Local – Cities Alliance. Diagnóstico Municipal General Alvarado. 2012.
- Federación Argentina de Municipios, Municipalidad de General Alvarado. Proyecto de Desarrollo Estratégico Local de General Alvarado.
- Secretaría de Turismo, Consejo Federal de Inversiones, Estudio Singerman Makon SA: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Buenos Aires “Anfitrión 2021” 2012
- Secretaría de Planificación Estratégica de la Inversión Pública, Ministerio de Infraestructura de la Nación. Plan Federal Estratégico Territorial 2020.
- Isla, F. I., Lasta, C. A. Editores. Manual de Manejo Costero para la Provincia de Buenos Aires. Universidad Nacional de Mar del Plata. Editorial Universitaria de Mar del Plata. 2006.
- Juan Carlos Mantero, J. M. , Barbini, B., Bertoni, M. Turistas y Residentes en Destinos de Sol y Playa de Argentina. En: Gestión Turística. N° 4: 7-25. 1.999
- Bertola, G. R. (CONICET - Centro de Geología de Costas y del Cuaternario de UNMdP) Morfodinámica de playas del sudeste de la provincia de Buenos Aires (1983 a 2004) Lat. Am. j. sedimentol. basin anal. v.13 n.1 La Plata ene./jul. 2006
- Martín, A. V, García, M. C. Contaminación química de aguas para consumo en la periferia urbana de la localidad de Miramar, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Nadir: Revista Electrónica de Geografía Austral N° 1, 2009.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

- José R. Dadon, J. R.; Matteuci, S. D. Atlas de Sensibilidad Ambiental de la Costa y el Mar Argentino. SMAyDS – Fund Vida Silvestre – Serv Hidrografía Naval - UNEP – GEF. 2008
- Dadon, J. R., G. Chiappini y M. C. Rodríguez, 2002. Impactos ambientales del turismo costero en la Provincia de Buenos Aires. Gerencia Ambiental 9(88):
- Bilenca, D. y Miñarro, F. Identificación de Areas Valiosas de Pastizal en las Pampas y Campos de Argentina, Uruguay y Sur de Brasil (AVPs). Fundación Vida Silvestre Argentina – J. M. Kaplan Fund. 2004
- Silvia C. MARCOMINI y Rubén A. LÓPEZ Alteración de la dinámica costera por efecto de la explotación de arena de playa, partidos de General Alvarado y Lobería, provincia de Buenos Aires. Revista de la Asociación Argentina de Sedimentología, Volumen 6 (1999). Nº 1-2:1-18
- Secretaría de Turismo Provincia de Buenos Aires, Consejo Federal de Inversiones, Singerman Makon SA. Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Buenos Aires “Plan Anfitrión 2021”. 2012. (aún no impreso).
- Isla, F. I. CONICET/UNMDP Centro de Geología de Costas y del Cuaternario. Disponibilidad de arena para el refulado de las playas de Miramar y Chapadmalal, Argentina. Rev. Asoc. Geol. Argent. v.58 n.3 Buenos Aires jul./sept. 2003
- D'Amico, G. Fragilidad de los espacios litorales: Lineamientos para comprender la erosión costera inducida en el litoral marítimo bonaerense. El caso de la localidad de Mar del Tuyú Geograficando, Año 5, no. 5, p. 169-186. 2009
- Facultad de Arquitectura y Urbanismo UNLP- Programa de Gestión de Calidad Urbano Ambiental del Frente Marítimo Costero del Partido de Pinamar (PG-CUA).
- M.M. Cenizo, E. Soibelzon y E.P. Tonni. Protección de costas y pérdida del patrimonio paleontológico: el caso de Punta Hermengo (Miramar, provincia de Buenos Aires). Revista del Museo de La Plata 2011. Sección Paleontología, 11 (63): 1-16
- Dadon, J. R., G. Chiappini y M. C. Rodríguez. Impactos ambientales del turismo costero en la Provincia de Buenos Aires. Gerencia Ambiental 9(88). 2002
- Isla, F. I. y Lasta, C. A. Editores. Manual de Manejo de Barreras Medanosas de la Provincia de Buenos Aires. Universidad Nacional de Mar del Plata (eudem). 2010.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

- Ordenanzas Municipales vinculadas al tema ambiental.
- Municipalidad de General Alvarado. Página Web oficial: www.mga.gov.ar
- Página Facebook del Proyecto de Reserva Natural Provincial “Centinela del Mar”:
<https://www.facebook.com/notes/reserva-natural-centinela-del-mar-web/bibliograf%C3%ADa/161156204024391#!/ReservaNaturalProvincialCentinelaDelMar>
- López, R. A., Marcomini, S. C. (comp.) Problemática de los Ambientes Costeros. Sur de Brasil, Uruguay y Argentina. UNESCO, 2011
- Bonomo, M. El Hombre Fósil de Miramar. Intersecciones en Antropología 3: 69-85. Facultad de Ciencias Sociales – UNCPBA 2002
- Federico I. Isla, Luis C. Cortizo y Horacio A. Turno Orellano. Dinámica y Evolución de las Barreras Medanosas, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Revista Brasileira de Geomorfología, Volume 2, Nº 1 (2001) 73-83
- Sitio web del <http://www.erosioncosterapba.com.ar/index.html>
- De Cabo, F. El ecosistema de Dunas Costeras. Una aproximación desde la Gestión del Riesgo. Seminario de Gestión y Reducción del Riesgo de Desastres 2010 Instituto de Investigaciones de Gestión del Riesgo, Desastres de la Universidad del Salvador - Facultad de Historia, Geografía y Turismo.
- Merlotto y Bértola, Mapa de Riesgo a la Erosión Costera de la Provincia de Buenos Aires. CONICET e Instituto de Geología de Costas y del Cuaternario Universidad Nacional de Mar del Plata
- Facundo Martín Hernández El riesgo y la vulnerabilidad asociados a la lógica del mercado. Las urbanizaciones costeras turísticas en la Argentina. Centro de Estudios Históricos, Arquitectónicos y Urbanos de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina Terra v.25 n.37 Caracas jun. 2009
- Silvia C. Marcomini, Rubén López. Geomorfología Costera y Explotación de Arena de Playa en la Provincia de Buenos Aires y sus Consecuencias Ambientales Revista Brasileira de Geomorfología - Ano 7, nº 2 (2006)
- M.M. Cenizo, E. Soibelzon y E.P. Tonni. Protección de costas y pérdida del patrimonio paleontológico: el caso de Punta Hermengo (Miramar, provincia de

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Buenos Aires). Revista del Museo de La Plata 2011, Sección Paleontología, 11 (63):
1-16. UNLP.

- Provincia de Buenos Aires, Resultados de los Talleres del Programa Provincial de Manejo de Costas.(varios años)

6. RELEVAMIENTO, IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EXISTENTES.

6.1 Ordenamiento Territorial

El presente apartado expone las bases del diagnóstico realizado en relación al ordenamiento territorial turístico del Partido de General Alvarado, para lo cual desarrolla su análisis sobre: una breve Introducción temática sobre el objeto del ordenamiento territorial; una contextualización espacial – temporal; la configuración de este Partido bonaerense enclavado entre el mar y la pampa; la construcción del territorio en la historia; el sistema regional abierto con eje en las costas bañadas por el litoral marítimo argentino por un lado y los campos de la agricultura extensiva de origen granario por el otro lado; las conectividades en la configuración histórica, el contexto territorial actual: conectividades físicas y sistemas de transporte, e infraestructuras de servicios básicos.

Se presenta además un análisis en relación a los escenarios territoriales del Partido y sus potencialidades: contexto actual con horizonte para el corto, mediano y largo plazo, prospectiva y planificación, redes camineras y travesías; finalizando las conclusiones con un mapeo prospectivo en tanto representación gráfica del territorio de General Alvarado, por un lado las conectividades que expresan las diversas tensiones y los flujos estructurales, como asimismo, por otro lado, las distintas áreas de desarrollo turístico que han sido relevadas, en base a su potencialidad futura.

Objeto del Ordenamiento Territorial.

El presente Informe se enfoca en un inicial desarrollo diagnóstico - proposicional de las tareas profesionales que, incluidas en la planificación turística de Gral. Alvarado y sus planes, programas y proyectos específicos, habrán de abordar la temática vinculada a las condiciones de configuración del territorio en sus variables natural, social e infraestructural.

En consecuencia, en este capítulo del Informe, se apunta a desplegar una visión que a partir del relevamiento de campo, de la cartografía existente y del análisis discursivo de los informantes calificados de la región, permita reconocer y proponer intervenir en el espacio

geográfico del Partido y por tanto, posibilite generar una propuesta de mejoramiento en todo lo atinente con la calidad territorial de la propuesta turística a elaborar.

En nuestro caso, la mirada desde el componente de Ordenamiento Territorial, habilita a considerar las condiciones que tiene el territorio como soporte espacial para el despliegue de las actividades y las propuestas turísticas, que incluye en ella situaciones tan diversas y singulares como la existencia sincrónica y natural de paisajes marítimos con playas y acantilados, de bosques implantados en ámbitos de dunas costeras, de vastas superficies de agricultura básicamente dedicadas a la soja y al girasol, junto a lugares urbanos - regionales en los que la mano del hombre ha intervenido a fin de hacer más habitable la realidad socio – espacial de Gral. Alvarado como espacio que articula armónicamente y al mismo tiempo, el mar y la llanura pampeana. En tal contexto, nos aproximamos así, a un desarrollo del territorio en el que las propuestas planificadas para una de las actividades emblemáticas de la región como el consolidado turismo de playas de mar y el potencial de los espacios rurales, sean incluidas en un proceso de ordenamiento de objetivos estratégicos de formulación democrática y participativa, en el que intervendrán gobiernos y actores privados, para facilitar la integración y el progreso de todas las comunidades sobre las que se ha decidido unificar criterios y también compartir visiones diversas. Objetivos que en definitiva están centrados fundamentalmente en la elevación de la calidad de vida de los residentes del Partido y desde ese presupuesto, ofrecer una amplia variedad de destinos turísticos de excelente condición para los visitantes nacionales y extranjeros.

6.2 Breve contexto espacio – temporal

6.2.1 Una configuración territorial entre mar y pampa.

Tal es la configuración que da contexto socio – espacial sostenido al Partido de Gral. Alvarado al ser otra de las jurisdicciones, con frente en la costa marítima bonaerense, que se caracterizan básicamente por su condición de ser, tanto uno de los destinos turísticos más elegidos por la belleza y extensión de sus paisajes y playas atlánticas, como por sus vastas y productivas superficies rurales destinadas fundamentalmente a la agricultura de granos y tubérculos y en menor medida a la ganadería extensiva. De allí su connotación territorial variada, sustentada en ese par de características socio – productivas y que por ende habilita a formular políticas que, basadas en esa amplia diversidad de escenarios, tengan por eje de desarrollo, por un lado el reposicionamiento de la oferta turística vinculada a las actividades recreacionales y deportivas de carácter marítimos, y por otro lado, el

despliegue de nuevos productos turísticos que tengan relación con destinos, paisajes y travesías rurales. En consecuencia, un dilatado espectro de oportunidades socio – espaciales que ofrece el territorio del Partido que hasta ahora sólo ha sido promovido y conocido por su borde costero, sus playas y sus actividades asociadas y también por la condición de estas, en su marcada singularidad simbólico – cultural, de ser genéricamente, un destino “elegido por las familias”. Sin dudas, actualmente es este un escaso de auto asignado carácter que aún limita y restringe la calificación territorial de un amplio espectro de lugares, paisajes y escenarios que pueden ser disfrutados en forma sustentable, extendiendo y explotando así las ventajas competitivas de todo el espacio geográfico de Gral. Alvarado a lo largo de todo el año calendario.

Finalmente y a modo de cierre del planteo descriptivo – analítico de la estructura territorial configurativa, se detalla una mera reseña geográfica de la composición del Partido. Así, puede significarse que Gral. Alvarado se ubica en el sudeste de la Provincia de Buenos Aires, sobre la costa del Océano Atlántico, tiene una superficie de 1.677km² y estructura su topografía a través de un sistema de cuencas conformadas por diversos arroyos: El Durazno, que atraviesa la trama urbana de Miramar, La Totorá, Las Brusquitas, La Ballenera, La Carolina, Tigre, El Seco, El Chocori y Del Pescado. Además, espacialmente, Gral. Alvarado integra el sistema pampeano gozando de un clima templado, con alta calidad ambiental y con suelos que son de muy buena productividad. Sin embargo, es de destacar que, en mayor o menor medida, existen cuestiones ambientales críticas que afectan crecientemente a la zona, como la erosión costera y la contaminación de los recursos naturales.

Sistema urbano del Partido.

En ese contexto, el Partido tiene un claro y mayor curso espacio – temporal, a nivel del desarrollo urbano de la jurisdicción, asentado en la costa atlántica. Sobre esta, alterna sus dos espacios costeros más importantes por la aglomeración poblacional y por la alta concentración, en uno de los casos, de actividades socioeconómicas secundarias y terciarias a las que adiciona las burocrático – administrativas estatales, tanto nacionales como provinciales y locales. En este orden básicamente Miramar² y en mucho menor medida, aunque a ritmo creciente, Mar del Sud³, se destacan al combinar la creciente radicación de población estable y la ampliación en la capacidad de recepción de visitantes, tanto en temporada alta como en otras épocas del año, fundamentalmente y en los últimos

²Ciudad cabecera del Partido. Con 29.433 habitantes según INDEC 2010 que representa incremento del 21% frente a los 24.317 habitantes según INDEC 2001.

³Localidad costera ubicada al sur de Miramar a 16Km por Ruta Provincial N°88. Tiene 393 habitantes s/.Censo 2001 y 453 en el del 2010.

años, en fines de semanas largos, feriados “puente” y fechas tradicionales como Semana Santa y otras. No obstante, cabe destacar que, en el caso de Miramar no sólo por su historia y su volumen poblacional, sino también por su condición de ser cabecera del Partido, es el centro urbano que concentra la totalidad de las actividades estatales político – administrativas y la que posee la mayor cantidad de servicios de educación, salud, seguridad y justicia en un muy buen nivel de prestación. También, es por esta altísima e histórica concentración de actividades sociales, económicas, políticas y culturales, que Miramar es el ámbito urbano que centraliza y atrae en forma centrípeta y excluyente la dinámica socio – espacial de Gral. Alvarado. En el otro caso, y accesoriamente por su proximidad, vale considerar que Mar del Sud, se constituye y desarrolla en su cercanía, a merced del ritmo que marca la cabecera del Partido, aunque paulatinamente aparenta ir marcando un desarrollo propio y autónomo.

Por su parte, en el otro ámbito socio – espacial descrito, dos localidades se posicionan a nivel urbano como sendos centros de actividades conexas y de complementación de servicios rurales. Otamendi⁴ y Mechongué⁵ son esos dos centros urbanos, ubicados en plena pampa húmeda, en el interior del Partido sobre su sector Oeste en un espacio geográfico previo a las serranías bonaerenses, e insertos directamente dentro de la economía agraria vinculada básicamente al cultivo y producidos de la soja, el girasol, el trigo y la papa en forma extensiva. Ambas localidades además de una creciente dinámica socio – productiva, tienen poca población aunque las dos cuentan con todos los servicios de equipamiento comunitario básicos (salud, educación y seguridad) como asimismo tienen su respectivo organismo de gobierno comisionado⁶, constituido por sendas delegaciones municipales del Partido, dependiente de la Municipalidad de Miramar, como cabecera jurisdiccional que ejerce el poder administrativo vinculado con las actividades político – estatales.

Analizando brevemente a Otamendi, la ciudad del interior departamental con mayor población y variada actividad agroindustrial, hay que destacar que se ubica en los márgenes próximos de la Ruta Provincial N°88⁷ y es uno de los centros regionales de mayor concentración de la producción y procesamiento nacional de la papa. En ese marco y con

⁴Comandante Nicanor Otamendi: localidad ubicada al norte de Miramar, a 35 km por rutas 77 y 88 (Censo 2001 / 5.977 habitantes – 2010 / 6.623 habitantes).

⁵ Mechongué: localidad ubicada al noroeste de Miramar a 50Km por rutas 77 y 88 (Censo 2001 / 1.374 habitantes– 2010 / 1.307 habitantes).

⁶ La Provincia de Buenos Aires se organiza en base a una división político – territorial estructurada en Partidos, que centralizan las actividades institucionales y burocráticas en las ciudades cabeceras de esas jurisdicciones. Por tanto, cuando en el Partido se localizan otros centros urbanos, allí es donde se establecen Delegaciones cuya representación la ejerce un funcionario político nombrado en condición de Delegado. Este comisionado, concentra la totalidad de la representación que tiene el Intendente dentro de esa planta urbana, sin organismo, de consulta o deliberación, alguno que lo secunde es sus atribuciones de gobierno y control institucional.

⁷La Ruta N°88 es continuidad del eje viario que tiene la Ruta Nacional N°2.

esas ponderaciones, Otamendi se ha constituido en un potencial centro de actividades industriales vinculadas al sector primario, que ofrecería la posibilidad, por su emplazamiento próximo a las rutas pavimentadas y su factible comunicación ferroviaria al tiempo de una posible reactivación de este modo de transporte a nivel regional. Cabe acotar también que dentro de estas condiciones de factibilidad existe el proyecto de que el Gobierno de Gral. Alvarado realice un desarrollo focalizado en un predio estatal que reuniría los requisitos para el emprendimiento. Esta perspectiva, repotenciaría el centro urbano, equilibrando territorialmente al Partido frente a la hegemonía socio – espacial que actualmente tienen las localidades de la costa y ofrecería también una oportunidad de exponer turísticamente una serie de actividades agrícolas e industriales asociadas sobre todo a un producto regional de alcance nacional como es la papa y sus derivados.

Mechongué por su parte, es un pueblo que cuenta con una escasa población⁸ aunque su condición de sustentabilidad temporal y socio – productiva, está directamente asociada a ser un centro de servicios rurales vinculado con las actividades agrícolas – ganaderas de la amplia zona de proximidad. Aunque puede acotarse que fundamentalmente su rol principal, dentro de la caracterización central de Mechongué, radica en el acopio y en el transporte, vía camiones, del producido de la cosecha de cereales y oleaginosas en distintas épocas del año. En definitiva, la localidad, por la sencillez de su acotada estructura urbana, aunque también por su tradición ferroviaria, por la activa concentración de servicios de mecánica, abastecimiento de combustibles, variedad de repuestos para el agro, alojamiento, gastronomía, museo ferroviario, establecimientos de salud y educación, más las tradiciones populares características de la pampa bonaerense, enfocadas en la actividad de sus clubes y de las fiestas populares⁹, tiene un excelente potencial para el turismo rural y de experiencias.

Finalmente, el diagnóstico se focaliza en una muy pequeña localización llamada Centinela del Mar, ubicada a 38km de Mar del Sur, sobre el borde sur del Partido de Gral. Alvarado que linda con el Partido de Lobería. Esta localidad con apenas 2 habitantes censados en 2010 y que tiene no más de dos docenas de construcciones habitables y un viejo hotel clausurado, tiene como atractivo sus extensas playas y acantilados dispuestos en un ámbito de tranquilidad y alejamiento muy buscado por veraneantes y pescadores, la mayoría, constituida por habitantes de la microrregión que saben cómo llegar al paraje y cómo desarrollar la estadía sin contar con algún servicio complementario. No obstante Centinela del Mar, tiene una extraordinaria potencialidad, no solamente por sus calificados y serenos paisajes costeros si no por ser un muy atractivo sitio de yacimientos de alta calidad

⁸1307 habitantes según el Censo Nacional 2010 lo que representa un descenso del 5% frente a los 1.374 habitantes del Censo Nacional 2001.

⁹Fiesta Regional de los Camioneros y del Agricultor que se realiza la 2º Semana de marzo desde 1971 en el Club Social y Deportivo de Mechongué.

geológica, antropológica, paleontológica e histórica muy buscados por la comunidad científica tanto nacional como internacional.

En síntesis, un sistema urbano disperso y fragmentado, que muestra las dos realidades territoriales del partido que más adelante se acusarán. Con una extraordinaria concentración poblacional, residente y visitante sobre la zona costera, que tiene un buen nivel de dotación servicios urbanos de infraestructura y equipamiento comunitarios básicos, aunque en materia de transporte de pasajeros el déficit es muy marcado al no tener líneas de ómnibus que conecten regularmente a las poblaciones tanto dentro de cada planta urbana como las conexiones que las vinculan entre sí. Sin embargo y al mismo tiempo y como distorsión extendida en todo el ámbito provincial y nacional, la especulación inmobiliaria está instalada como el mayor y más crítico déficit urbano que se manifiesta con máxima presión y sobresaturación de los espacios con vistas al mar e interiores de la ciudad cabecera, y que a la vez, va alterando la línea de costas y presionando en forma constante sobre la ampliación de los servicios urbanos. La ausencia por años, de alguna planificación urbana, ha permitido que el mercado se posicione con una dinámica hegemónica sobre la ocupación del suelo urbano, fundamentalmente en las ciudades costeras donde el nivel de especulación, meramente rentístico, está asociado a nuevos emprendimientos residenciales y turísticos.

Cabe acotar también, en estas breves conclusiones del sistema urbano, que Miramar, como cabecera de la jurisdicción, además de sus históricos y muy apreciados atractivos turístico – sociales, está inmersa en una compleja problemática urbana que en su proceso de crecimiento y desarrollo socio – espacial, busca consolidarse como territorio equilibrado y ordenado, sirviéndose de esas ventajas y en procura de una planificación que la potencie como conglomerado sustentable e inclusivo, abierto a los visitantes durante los doce meses del año. En ese orden, afortunadamente Gral. Alvarado ha decidido encarar, en estos últimos años, un proceso de ordenamiento territorial, mayormente centrado en Miramar y sustentado por la FAM¹⁰, que apunta estudiar y planificar para el corto y mediano plazo, la determinación tanto de indicadores de tejido urbano, como asimismo, el uso y subdivisión del suelo, como política pública que no sólo redunde en beneficio de una mayor calidad de vida de los habitantes del Partido, sino que también se extienda hacia los visitantes que año tras año concurren a vacacionar a Miramar, Mar del Sur y otros espacios turísticos.

Espacio rural del Partido.

A modo de somero panorama analítico de la situación actual del espacio rural de Gral. Alvarado, puede decirse que no obstante exhibir una alta productividad de cultivos de oleaginosas, cereales y tubérculos como la papa, el espacio rural del sudeste de la región

¹⁰Federación Argentina de Municipios. Plan DEL.

pampeana, como parte integrante de la dinámica global, atraviesa un período de profundos cambios que se traducen en modificaciones sociales, económicas y culturales. Modificaciones reflejadas también en una serie de debilidades referentes a la sobreutilización de los recursos naturales por parte de esas actividades productivas rurales. Además esta situación, que no escapa a la del resto de la zona agrícola – ganadera más productiva del país, trae asociado cambios que evidencian contradicciones y metamorfosis del modelo productivo actual que a su vez, genera en el área, concentración en la propiedad de la tierra, retracción en la diversificación de los cultivos y en la ganadería, e inclusión compleja de alta tecnología que obliga al productor a una constante adecuación. Esta realidad que ya lleva más de una década, impacta directamente sobre los pequeños productores intensificando el éxodo de la población rural hacia los centros urbanos del Partido, fundamentalmente hacia la cabecera, y adicionalmente a otros aglomeraciones de menor importancia en cuanto a su condición de rango – tamaño. En brevísima conclusión, podrá decirse entonces que, en el espacio rural del Partido, aun no existen pautas que superen el paradigma productivo vigente al igual que en la Provincia y en el país, por otro que equilibre al territorio como un espacio social en el que, al menos, se pueda ejercer el poder de controlar el uso de la degradación constante del patrimonio natural y cultural, en favor de una ruralidad más sustentable.

No obstante lo que se describe en este contexto, brevemente connotado, el amplísimo espacio rural del Partido, pese a tener un alto componente de desequilibrio e inequidad territorial, puede ofrecer algunos escenarios, aun invisibilizados y quizás ocultos tras las extraordinarias rentas que registra el sector en los últimos doce años, para ofrecer productos turísticos ligados al ámbito de la ruralidad bonaerense. Estos escenarios de gran singularidad, potencialmente podrían ser los de algunos viejos cascos de estancias, puestos agropecuarios, almacenes rurales y otros que puedan representar la vastedad y la gran diversidad paisajística de las llanuras pampeanas como asimismo el gran acervo tradicional que guardan muchos de esos lugares. Por tanto, es en este sentido en que todavía no se registra ni se advierte un incremento de la oferta turística que no sea aquella que incentive y fomente el Estado, persiguiendo el objetivo de integrar el Partido a través de la propuesta de *Mar y Pampa*, como sinergia natural y social entre dos marcados escenarios distintos.

Conclusiones.

Aproximando unas breves conclusiones, puede afirmarse que en la realidad territorial del Partido, a partir del relevamiento y desde el diagnóstico espacial realizado, queda claramente expuesta *una configuración dual estructurada en base a velocidades de*

constitución dispares dos ámbitos bien diferenciados. Es decir, una constitución socio – espacial dualizada, que por un lado, expone un ámbito territorial desarrollado de forma exclusiva, sobre un eje lineal que sigue el sentido de la costa atlántica, sobre dunas, playas y acantilados, donde se concentra la mayoría de la población de Gral. Alvarado, y por el otro lado, ha generado un segundo ámbito, de gran impacto económico - patrimonial, que concentra la mayoría del espacio geográfico de la jurisdicción, donde se extienden las enormes superficies de la explotación rural y donde el arraigo poblacional es mínimo y los centros urbanos son pequeños, con lugares que incluso expulsan habitantes residentes en forma continua.

A todas luces, un proceso de desequilibrio territorial que comprende dos realidades disímiles, que aunque bien conectadas por el sistema vial existente, aunque no así por el sistema de transporte interno de pasajeros, entraña un profundo *desafío de gestión público y privado de integración y desarrollo* armónico de la jurisdicción, que presuponga un horizonte de corto, mediano y largo plazo. Ordenamiento este que a su vez, pueda establecer *objetivos estratégicos que propongan un territorio equilibrado*, dentro de una vocación político y social que asuma sus diferencias socio – productivas y espaciales, integrándolas en políticas que permitan unificar e identificar a Gral. Alvarado en una sola visión de futuro. Por tanto, estas vocaciones identitarias y visiones de futuro, desplegadas desde el Estado y/o desde las organizaciones de la sociedad civil, y asimismo desarrolladas en un proceso de planificación y ordenamiento territorial, podrán habilitar la posibilidad de estructurar políticas de turismo que sirvan de *integradoras de una realidad diversificada y extendida* del conjunto del espacio geográfico del Partido.

6.2.2 Construcción del territorio en la historia.

Primeros siglos de desarrollo urbano - territorial.

Hasta el siglo 16 cuando se expande el dominio colonial en la zona, los habitantes que poblaban el espacio geográfico actual del partido eran pueblos originarios, con características de ser cazadores recolectores (tribus Pampas) A partir de ese entonces y con la incorporación de ganados caballares y vacunos por parte de los conquistadores, la transformación socioeconómica de lo que es hoy el Partido empezó a cambiar como actividad principal, durante siglos y aprovechando las vastas llanuras de este espacio geográfico bonaerense, hacia la actividad de cría, abastecimiento y engorde de caballos. Esta situación subsistió hasta el primer tercio del siglo 19 en el que hasta ese entonces los malones de los Pampas, ya ubicados al sur de una frontera virtual que marcaban los Fuertes de Tandil y de Azul, aun se hallaban muy activos, cargando frecuentemente contra poblados

de criollos y españoles. Esta situación conflictiva se terminó de resolver, en parte, cuando se hizo la campaña del desierto que garantizó definitivamente la apropiación de las tierras del actual Partido a manos de familias de inmigrantes que ya empezaban a desarrollar las ideas de constituir lugares balnearios en el sector.

Ya en las cercanías con nuestras épocas y en plena etapa del proceso civilizatorio compulsivo, posterior a la institucionalización nacional, el Partido de Gral. Alvarado, con una configuración territorial desarrollada alrededor de la ciudad de Miramar, se crea en 1889, después de haber pertenecido a las jurisdicciones de Balcarce (1870) y de Gral. Pueyrredón (1879), siendo en esta última oportunidad, cuando en tierras que habían sido privadas, sus dueños proponen crear un pueblo que se llamaría Mira Mar y que tendría el diseño original, en lo físico – funcional de su planta urbana, que remedaría en parte al de la ciudad de la Plata fundada cinco años antes. Así, acercándose la última década del siglo 19, queda constituido el damero básico, de la cabecera del Partido, dentro del cual se asignó los lugares en que se asentarían los edificios públicos y religiosos, como asimismo en los que se dispondrían los espacios comerciales.

A esta decisión y consolidación catastral de las tierras cedidas para desarrollo del primer poblado donde se construyó la cabecera del Partido, se le sumó sinérgicamente la extensión del ferrocarril del Sud en 1911 que colaboró para que hubiera una conexión fluida y segura, para transporte de bienes y personas, en momento en que los caminos de vinculación con Mar del Plata todavía eran de tierra. No obstante este contexto histórico desarrollado alrededor de la cabecera del Partido como espacio construido - fundante, vale considerar que también Mar del Sur fue una pequeña aglomeración pionera en la zona ya que sus comienzos se remontan a 1834, aunque fue en 1880 cuando se afirma definitivamente su condición de balneario bajo la presidencia de Juárez Celman y en propiedades costeras de la familia Otamendi. Es en esa oportunidad es que se construye el famoso hotel de imponente estilo europeo que lleva el nombre de la localidad y se comienza el parcelamiento definitivo de la planta urbana que incluye espacios para calles y paseos.

Así, ya a mitad del siglo 20, ambos balnearios se habían constituido como tales y afirmado como destino turístico de buena parte de la “alta sociedad porteña” aunque aún subsistían los problemas de conectividad vial entre ambos que recién en 1987 se terminó de solucionar definitivamente cuando se inauguró el asfaltado de la ruta costera establecida como continuación de la Ruta N°11.

En referencia a las otras localidades de Gral. Alvarado, Otamendi y Mechongué, puede acotarse que por su respectivo emplazamiento dentro de la zona agrícola – ganadera de la jurisdicción, fue significativa en tanto que ambas representaron la voluntad de propietarios originales, herederos y pobladores del interior del Partido, de desarrollar pequeñas poblaciones vinculadas a la actividad agraria en general, en zona de tierras muy fértiles, y

dentro de ella, a los servicios complementarios que estas prestan dentro de esa dinámica socio – productiva. Así Otamendi¹¹, actual pujante ciudad vinculada también a las actividades agroindustriales, hoy básicamente derivadas del cultivo de la papa, tiene una historia que se remonta a los principios del siglo pasado, en 1911, cuando se produce su fundación, en calidad de pueblo y estación ferroviaria del Ferrocarril del Sud, por decreto del Gobierno bonaerense a partir de la donación que hizo la familia Otamendi de tierras de sus propiedad. Cabe acotar que, recién en 1975, la localidad fue declarada ciudad. Por su parte Mechongué, tuvo una situación original de mucha similitud con Otamendi, ya que su emplazamiento, más adentrado sobre el interior Oeste del Partido, se dispuso en terrenos propiedad de la familia Álzaga, donados a efectos de construir el primer poblado y la estación ferroviaria en 1911, aunque recién en 1920 pudo habilitarse definitivamente el trazado que llevaba el tren hasta la localidad como asimismo, fue en 1927 que recién se aprobó el trazado urbano de la planta con que hoy cuenta la ciudad de Mechongué.

Desarrollo urbano sobre la costa en el siglo 20.

Por otro lado en esta caracterización territorial – histórica, corresponde, dado el principal perfil que turísticamente tiene hoy la jurisdicción, profundizar el análisis socio – espacial, específicamente, sobre las urbanizaciones específicamente costeras. En ellas pueden identificarse dos etapas principales de desarrollo después del nacimiento de los balnearios. Así, hubo una etapa fundacional importante que comienza en la década de 1930 y que se extiende hasta 1960, y después un periodo de expansión urbana notable de 1960 hasta 1980. En ese proceso, las últimas décadas, han sido caracterizadas por la consolidación del trazado existente con construcciones de mayor densidad, y además con nuevas urbanizaciones sobre el periurbano de las localidades, por ejemplo en la localidad de Miramar. En este caso, el crecimiento explosivo, de la mano de la especulación inmobiliaria y el alto ritmo de las construcciones, experimentado durante la última década, no se ha correspondido, solo por crecimiento vegetativo de la población, si no que ha sido impulsado por el desarrollo de segundas residencias de verano o en otros casos como inversiones meramente especulativas en carácter de “reserva de valor” frente a restricciones por compra de divisas o procesos inflacionarios.

No obstante, ampliando aún más estos conceptos que constituyen el devenir en el espacio – tiempo de la configuración territorial, se desarrolla, en torno al devenir de las urbanizaciones ubicadas en la franja costera del Partido, y como aporte adicional a lo expresado hasta aquí,

¹¹“Comandante Nicanor Otamendi”, tal el nombre oficial con que se fundó la ciudad.

un estudio específico¹² cuyos párrafos medulares se transcriben textualmente más abajo. Se lo incorpora entonces, como complemento de lo ya desarrollado, reconociendo para ello, dos etapas básicas en el desarrollo urbano de esas localidades que han tenido un curso histórico singularizado por su condición turística al disponer como ventaja comparativa, de los paisajes marinos más apreciados por los visitantes. En ese orden, dicho texto, examina, a lo largo del siglo 20, una “Etapa Fundacional (1930 – 1960)” y una “Etapa de Crecimiento (1960 – 1980).

En la primera el análisis teórico que se comparte considera a “...un conjunto de factores que confluyeron para asignar una nueva vocación a la costa: la crisis del modelo agroexportador, la aparición de nuevas actividades, turísticas y recreativas, vinculadas con la pavimentación de las rutas y el desarrollo del automóvil, el crecimiento de las clases medias y el desarrollo de la actividad de las empresas inmobiliarias, coinciden en este periodo para estimular el aprovechamiento turístico de las costas. De esta manera, se difunde la idea de la valorización de las tierras a través de la subdivisión y venta de lotes con destino urbano. La generalización de esta tendencia conllevó una serie de transformaciones del espacio y en la forma de ocupación de esta ambiente particular”. (...) “El proceso de subdivisión de grandes propiedades de la costa, irá consolidando un mercado de lotes para segunda residencia, y sobre esta base, la construcción de casas de veraneo, que son usadas por sus dueños o alquiladas durante la temporada estival. Surge sobre estas bases una actividad económica muy dinámica, que en pocos años transformará substancialmente las características del lugar, induciendo, entre otras cosas, la radicación de un número creciente de pobladores que asignan a una parte de las nuevas urbanizaciones el carácter de una ciudad permanente, como en el caso de la ciudad de Miramar.”

“Los primeros instrumentos desarrollados por los propietarios del suelo (sociedades urbanizadoras) tenían el propósito de gestionar los permisos y desarrollar los proyectos, materializar la subdivisión de la tierra, realizando las obras exigidas por la normativa vigente, comercializar los lotes, incluyendo mecanismos de financiamiento (crédito en cuotas), y administrar el loteo hasta transferir la última parcela. Los urbanizadores asumirán distintos roles de acuerdo a las circunstancias. Serán los encargados también de proponer los planes urbanos, presentar los planos de mensura, que sean aprobados por la Dirección de Geodesia e inscriptos en el Catastro Provincial.” “Se ocuparán también de la localización de los balnearios y de promover la construcción de áreas destinadas a uso público, que contribuirán a valorizar sus emprendimientos.

¹²“DEL” - Proyecto de Desarrollo Estratégico Local - 2012 / Estudio sobre Miramar desarrollado por la FAM (Federación Argentina de Municipios) por convenio con Gobierno Municipal de Gral. Alvarado en 2010.

Frecuentemente las compañías encargadas de los loteos y comercializaciones pertenecían a los dueños de la tierra, pero con el desarrollo del sector, quienes conocían el negocio conformaron empresas comercializadoras que compraron a los propietarios de la tierra (estancieros), lo que les permitía actuar con mayor autonomía. Un alto componente de especulación subyace en estos emprendimientos. Prueba de ello, son las características del trazado donde el predominio del damero evidencia la despreocupación por la calidad paisajística de algunos emprendimientos, privilegiando la simpleza de la división catastral, la rapidez del replanteo por obtener la mayor cantidad de tierras vendibles, en lotes regulares, fáciles de delimitar y donde las calles no tienen otra función que la de deslindar lotes fraccionados.”

Así los proyectos urbanos “(...)se topan con la dificultad de un terreno cuya topografía de médanos es irregular y móvil (una movilidad que se acentuaba apenas se hacía alguna obra que alterase su equilibrio). Los espacios públicos destinados a plazas y parque fueron previstos en la cantidad mínima indispensable y lo más alejados respecto de la playa en tanto que el frente a playa no es considerado en absoluto, limitándose a dejar el mínimo espacio posible, entre la playa y la primer línea de edificación, que además debería ser utilizado para una avenida costanera.”

(...) “En términos ambientales la situación era semejante, en la medida que los impactos negativos fueron asumidos por la sociedad y los positivos, se capitalizaron como ganancias del urbanizador. La impronta que los urbanizadores le imprimieron a la costa, tanto respecto del modelo espacial urbano como a la modalidad de manejo del medio ambiente, ha dejado una huella sobre el territorio y las consecuencias que estas decisiones han tenido costos sobre la dinámica de la playa, el carácter del paisaje, y los déficit en la provisión de servicios e infraestructura. Pero en ambos casos el resultado final fue el mismo, el deterioro del medio ambiente natural, habida cuenta que en la nivelación del terreno se decapitan las primeras líneas de médanos que son imprescindibles para mantener la dinámica litoral evitando la erosión de las playas.”

En la segunda etapa el estudio referido aporta que la “Etapa de crecimiento: 1960-1980”, reconoce que, “...una vez concretada la subdivisión de suelo rural con destino urbano, serán los compradores, los encargados del paso de la urbanización “legal” a la “real”, siendo quienes materializaron la traza urbana en el espacio produciéndose la paulatina ocupación y posterior consolidación, como resultado de la provisión de infraestructura, servicios y el equipamiento urbano indispensables para el desarrollo de las diferentes actividades. Los compradores, entonces, fueron quienes a su coste, construyeron la gran mayoría del equipamiento necesario para residir y desarrollar sus actividades, exigiendo de los urbanizadores y del poder público la provisión de

infraestructura y servicios requeridos. (...) “Cabe consignar que este proceso de construcción, a diferencia de otros balnearios cuyos usuarios poseían mayor poder adquisitivo, se lleva a cabo lentamente y la mayor parte de las veces con calidades diferentes de edificación (por ejemplo: propiedad horizontal, duplex, casas tipo chalet californiano, tipo cajón, etc.)”

Por otro se produce dentro del ámbito urbano la construcción y el desarrollo inmobiliario “... con fines especulativos o como sostén material para la valorización de un capital en la construcción de equipamiento turístico en general. Tanto la retención de lotes con fines especulativos como la construcción de un producto para ser vendido en el mercado, se ven favorecidos por una legislación que admite tanto la retención de terrenos sin uso y sin cargas impositivas como un uso intensivo del suelo a partir de la subdivisión en propiedad horizontal. La racionalidad de los compradores sumada a la provisión de servicios e infraestructura que se realizó fundamentalmente a costas de éstos y del Estado, darán por resultado la consolidación del modelo de desarrollo urbano. El reflejo espacial de esta racionalidad se verifica en la densificación de áreas centrales costeras, la expansión del área urbanizada y la incorporación de nuevas tierras habilitadas nominalmente como urbanas, en un proceso que generará áreas urbanas de gran tamaño, poco consolidadas y que comprometen el suelo retirándolo de otros usos. Producto de este proceso **aparece la sobreocupación de los terrenos adyacentes a la playa y la baja ocupación en los más alejados, dificultando la consolidación urbana y la provisión de infraestructura y servicios.**” (El destacado en **negrita** es propio y no extraído del original).

“Otro actor de gran relevancia en la conformación del carácter que asumen las urbanizaciones es el estado municipal, tanto en su doble rol de actor ejecutivo y legislativo. Será el encargado de la provisión de infraestructura y servicios, bajo presión de los compradores que invierten en productos urbanos para uso personal, o como obras para posibilitar la explotación turística del recurso. En su rol legislativo, tuvo a su cargo la normativa referida a condiciones edificatorias, de uso del suelo o de preservación de los recursos, que resultó, al menos, insuficiente. Sin embargo, en los casos en los que la normativa resultó apropiada no siempre se ejercieron los controles necesarios, por ejemplo con respecto al modelo de ocupación, el uso del suelo y la protección del recurso natural. En General Alvarado, se presenta la situación del loteo realizado antes de la ley 8912/77, urbanizado, casi sin ocupación, en áreas cercanas al centro consolidado, y la extensión de la ciudad hacia otros sectores sin el acompañamiento de las redes de infraestructura y los servicios urbanos.”

Finalmente el Estudio que se transcribe en parte y que coincide con el análisis que se expresa en este Informe concluye que, “...En función de la evolución de la urbanización y del frente costero, como soporte del modelo turístico, se agrega el área rural con

su modelo productivo extensivo. La extensión del área urbanizada sin límite definido, consolida el modelo de desarrollo turístico en detrimento de la calidad del suelo urbanizado (y urbanizable), mientras que otras acciones, como es la creación de un sector industrial planificado con industrias referidas a la producción rural, intentan consolidar el sector agrario. Aquí conviven los dos frentes, el urbano-turístico y el rural-productivo como ejes de la transformación del territorio.”

Conclusiones.

A grandes rasgos y con el objeto de apuntar a la caracterización histórica que signó la construcción y el desarrollo socio - espacial del Partido, se han formulado inicialmente en este capítulo, las ideas básicas que habilitan, desde ese estadio conceptual, a desplegar las políticas del ordenamiento territorial turístico para Gral. Alvarado, que tengan ínsita la totalidad de las principales variables de una configuración compleja, que expuesta a través del espacio – tiempo, hoy se manifiesta como *mixtura de diferenciales territorio – ambientales que expresan una dinámica urbana costera por un lado y un desarrollo rural extensivo por el otro.*

En pocas palabras, **mar** (espacio construido sobre costas) **y pampa** (espacio desplegado de producción rural), como dos realidades urbano – regionales que se han configurado en forma separada, aunque en la actualidad exista, no sólo la decisión política, sino también la vocación y la visión de futuro, defusionar esa dualizada espacialidad, a través de políticas de integración y de desarrollo, por medio de la gestión y de los objetivos territoriales estratégicos activamente enfocados en la complementación y la sinergia.

En definitiva, políticas del ordenamiento territorial turístico para Gral. Alvarado como complemento y también como pretexto de una planificación urbana y microrregional, que a través de circuitos, productos y travesías, exponga ante el visitante y también el residente, una oferta diversificada que *proponga el disfrute y el goce del mar y la pampa cercana.*

Mapa 1 / Esquema territorial según configuración actual



6.2.3 Sistema urbano - regional abierto y conectividades en la configuración histórica.

Contexto regional.

Entrando en este capítulo, de acuerdo a lo anteriormente expresado y teniendo en cuenta el mapa expuesto más arriba, podría afirmarse, cómo se ha ido “escribiendo” la historia de la configuración del territorio construido alrededor de Gral. Alvarado, al interior de su jurisdicción y dentro del contexto regional que lo contiene. Historia y “huella” esta, que a partir del propio ritmo del Partido y su ya descrito carácter socio - espacial dualizado, se ha estructurado dentro de un sistema urbano - regional abierto, y de mayor amplitud que su propio espacio geográfico, donde fundamentalmente reconoce que el eje que atrae al

visitante y determina cierta hegemonía territorial, es la costa marítima y sus espacios urbanizados, aunque al mismo tiempo, también reconoce las tensiones que generan otros polos urbanos regionales próximos, con una mayor potencialidad socioeconómica y una mejor condición gravitatoria, aunque sobre todo estratégicamente ubicados dentro de los flujos activos que transcurren dentro del entramado de las conectividades viales existentes. Por tanto, historia y también futuro de múltiples potencialidades.

Mar del Plata, Tandil y Necochea¹³, son esos polos urbano – regionales, que integran y a la vez tensionan fuertemente, al Norte, al Sur y al Oeste del centro de Miramar, el sistema regional de ciudades y de espacios rurales circundantes sobre el sudeste de llanuras y serranías de la Provincia de Buenos Aires. Centros urbanos estos, constituidos en fuertes plazas turísticas, con alta concentración poblacional y áreas circundantes de rica explotación agrícola – ganadera, en sendos Partidos, frente a los cuales, Gral. Alvarado, tiene una menor cuantía socio – productiva dentro del sistema, aunque no por eso, diluye su posicionamiento en el curso de sostener su sistémico emplazamiento nodal y a la vez intermedio. En consecuencia, se hará imprescindible en este orden territorio - posicional, que el Partido se integre como parte y complemento armónico de ese conjunto regional dinámico, sobre el cual podrá insertar su ordenamiento territorial con miras a plantear políticas activas de planificación para el corto, mediano y largo plazo. Políticas expansivas hacia el interior menos poblado de una jurisdicción que tiene similares característica socio – espaciales a la de los Partidos vecinos de la macro región.

En esa inteligencia, las jerarquías regionales generadas en la historia de ese sistema de ciudades y de los espacios rurales, establecidas y localizadas tanto en la costa como en el interior provincial, se han constituido también en dinamizadoras de la microrregión funcional del propio Partido, tanto a través de las conectividades viales actuales y ferroviarias anteriores, como a través de un dinamismo socio – económico y también simbólico – cultural, que caracteriza desde hace mucho tiempo, al espacio geográfico en su posicionamiento multiescalar, regional, provincial y nacional, y también en su condición de articulador de unos muy activos flujos socioeconómicos de vinculación.

En definitiva, al contextualizar más amplia y territorialmente a la macro región que integra Gral. Alvarado, se está intentando demostrar que en el esquema urbano - regional histórico de variados posicionamientos, las ciudades en primer lugar, sea cual fuere su tamaño superficial o poblacional, y el vastísimo conjunto de llanuras y serranías pampeanas después, siguen constituyendo un vigoroso sistema de conglomerados y de ruralidad, de

¹³ Triada territorial que incluye a Balcarce dentro del espacio geográfico de influencia inmediata.

carácter sinérgico, que provoca el reordenamiento del espacio geográfico del Partido al constituirse en un mismo ámbito de desarrollo e integración y sobre el cual se puede proyectar un reposicionamiento de las ventajas comparativas y competitivas propias, a fin de que se proponga reactivar un equilibrio territorial sustentable y socialmente más justo aunque asimismo, imprescindible para formular una propuesta integradora de ordenamiento y planificación turística.

Conectividades.

La red de conexiones, viales y ferroviarias, como también aeroportuarias, conectividades de flujos socio – productivos de signo regional - provincial, quedó definitivamente estructurada desde una historia que forjó la actual configuración del espacio geográfico bonaerense en su porción sudeste a partir del primer tercio del siglo pasado. Historia de una política nacional y provincial en la que durante muchas décadas, se financió y subsidió ese desarrollo que persistió sobre un diseño de la política de transporte con eje central en la capital nacional, el gran puerto, y por ende en su entorno geográfico más próximo como ha sido la Provincia de Buenos Aires, además de ser el Estado federal más importante por su población y por su economía. Historia también que como consecuencia regional de significación directa, tuvo siempre una muy activa dinámica turística de costas, pampa y serranías, como asimismo una extraordinaria vitalidad regional de la producción, distribución y comercio agrícola – ganadero, que potenciaron una extendida red de conectividades terrestres y aéreas, de bienes y personas, que aunque con altibajos, impactó decididamente sobre el Partido, definiendo su configuración hasta nuestros días, ordenando los flujos de tránsito y transporte e impactando directamente sobre el desarrollo microrregional y local.

Así, en un primer momento, sobre principios de siglo 20, fue el modo ferroviario a través del Ferrocarril del Sud que desde Mar del Plata (trayecto original Constitución – Mar del Plata) cubrió el trayecto hacia todas las localidades del Partido y en un segundo momento histórico fueron los caminos que, sobre las mismas trazas originales, de tierra pasaron a hormigón y a asfaltos, a partir de la década de 1960. En el primer caso, la construcción, la vigencia y el desarrollo, como asimismo y sobre el final, la anulación del tráfico sobre los ramales ferroviarios en la década de 1990, marcaron más de 80 años de sólida interacción de ese modo de transporte en la economía de la región cuando aún los caminos eran de tierra y los puentes y alcantarillas sobre ríos, arroyos y canales, aun no existían. En el segundo caso, la construcción de las vías terrestres actuales, desarrolladas sobre las viejas trazas de los caminos que unían las localidades de la región, vino a complementar, muchos años después de la plena vigencia del transporte por ferrocarriles, la red multimodal de transporte (ferroviario – vial) que subsistió activa y adaptada a la dinámica regional hasta finales del siglo pasado

en las que las conexiones por carreteras fueron excluyentes al producirse el cese de los ramales desde Mar del Plata por una decisión política de neto corte neoliberal plena de privatizaciones y desguace del patrimonio estatal. En síntesis, un breve relato espacio temporal, que a grandísimos rasgos, explica las ventajas que persisten como asimismo la persistencia en las carencias de las conectividades actuales donde, hasta que no se reactiven las vías del tren, las rutas seguirán teniendo su preeminencia en la vinculación e intercambio microrregional y local.

En ese contexto, y precisando un poco más sobre la red ferroviaria del Partido, la línea de transporte, que desarrolló su trazado a través de Gral. Alvarado y su microrregión, fue inicialmente en 1911 el Ferrocarril del Sud de capitales británicos y luego en 1948, el Ferrocarril Gral. Roca cuando se produjo la nacionalización de los ramales argentinos. Esta línea, de trazado con trocha ancha (1,676 m), que llegaba desde Mar del Plata a Miramar, prolongó ese mismo año su servicio a Mechongué y a Otamendi. Así, desde el principio, los servicios que brindaba el tren marcaron su plena utilización, tanto para traslado de turistas a Miramar, como el transporte granos y hacienda en pie, a los distintos puertos de la provincia del sudeste y sur de Buenos Aires y la Capital Federal. (ver 4.3).

En cuanto a la red vial que atraviesa la región produciendo el enlace territorial de las distintas localidades y áreas rurales, fue construida sobre la llanura con un sencillo sistema de corredores de sentido Norte – Sur, dos troncales, y una complementaria, como la ruta N°88¹⁴ y la ruta N°11¹⁵ de categoría troncal y el “Camino Independencia”¹⁶ en condición de complemento. En ese orden, la ruta N°88 en su condición de ser la prolongación de la ruta nacional N°2 (Capital Federal – Mar del Plata) y la segunda que en paralelo a la costa del mar, atraviesa Miramar y corre hasta Mar del Sur, finalizando allí su trazado. Por otro lado, los corredores secundarios, derivados de la traza de la Ruta N°88, de menor importancia por el flujo pasante que tienen y dispuestas en sentido Este – Oeste son, la ruta N°77, de acceso a Miramar, el de acceso a Mechongué con conexión a Balcarce como la ruta N°55 y finalmente el camino de acceso a Otamendi de sólo 2km de extensión. De esta forma, los trazados secundarios, dispuestos “en peine” desde la ruta N°88 (hoy en regular estado de

¹⁴Ruta N°88 de 125km, con tramo con inicio en Mar del Plata y final en Quequén. Perteneció inicialmente a la jurisdicción nacional y en 1990 pasó a la Provincia.

¹⁵Ruta N°11 de 583km, une Punta Lara con Mar del Sur. Su pavimentación tuvo dos períodos diferenciados: entre Mar del Plata y Miramar se produjo en 1938 y entre esta y Mar del Sur recién se inauguró en 1987. Adicionalmente como dato importante, puede decirse que actualmente y desde 2010, sobre su traza, se construyen, con fondos nacionales, los primeros tramos de una autovía de cuatro carriles de circulación (se agregan dos).

¹⁶ “Camino Independencia” también conocido como “Camino de las Estancias” es un corredor norte – sur, construido junto a la Ruta 11 en 1940 con una calzada de hormigón, se origina sobre el eje de la Av. Independencia de la ciudad de Mar del Plata y finaliza perpendicular a la ruta N°77 ya sobre el propio ejido de Miramar

conservación y con un ancho exiguo de 6,30m para el volumen de tránsito intenso que posee), va produciendo derivaciones ortogonales a su eje vinculando pueblos y parajes de la microrregión.

Finalmente, hay que destacar la franca conectividad, por su fácil acceso y por el buen estado de construcción, que constituye en la región, una vía de acceso que se llama “Camino Independencia” o también nombrado como “Camino de las Estancias”, que en paralelo tanto a la ruta N°88 como a la N°11, enlaza Miramar con Mar del Plata.

Por el lado del sistema aeroportuario, la macro región, siempre dependió del tráfico aéreo originado en el Aeropuerto de Camet en la ciudad de Mar del Plata. Sin embargo, Miramar, tiene su propio aeródromo¹⁷ con tres pistas de aterrizaje y torre de control, aunque hoy permanece inactivo¹⁸ como estación comercial a la espera de una reactivación del flujo aéreo. No obstante, el dato más importante es que allí reside el Aero Club Miramar que desde 1953, a escasos 5,5Km de la costa atlántica y del centro de la ciudad de la ciudad por la ruta N°77, se ha constituido como una entidad civil, que con su buena y moderna dotación de aeronaves a hélice, no sólo brinda sus servicios a los socios, sino que también genera vuelos deportivos, turísticos y de conexión regional. Esta condición actual del aeródromo, de estar mantenido y activado por una entidad civil, ha permitido sostener en buenas condiciones pistas, torre, equipamiento e instalaciones complementarias. Situación esta, habilita a formular propuestas de orden turístico que: **a.** se diseñen nuevas rutas aéreas hacia la localidad, con frecuencias diarias o semanales según convenga; **b.** se prevean la ampliación de las actividades aéreas con vuelos de recorrida por la región a ofrecer a los turistas; **c.** se amplíe el espectro de actividades aerodeportivas hacia otros deportes extremos; **d.** se dé uso, disfrute y goce colectivo al predio de más de 200has para destinarlo a actividades recreativas y/o deportivas, excluyendo la utilización de plantación sojera actual que tiene la superficie.

¹⁷ El Aeródromo Juan Domingo Perón (IATA: MJR - OACI: SA14 - FAA: IRA)

¹⁸ Hasta 2008 estuvo recibiendo vuelos de LADE.

6.3 Antecedentes de Planificación.

Dentro de este breve capítulo se enumera y comenta brevemente sólo a modo de mención, los antecedentes de planificación, que ha tenido o en los que ha sido incluido, el Partido de Gral. Alvarado, a fin de dar contexto y describir el estado de situación sobre los diversos estudios y proposiciones con que se cuenta para tenerlos como base teórica para la formulación del presente “Plan 12M”. En ese orden, se abordó el análisis de los antecedentes de planificación territorial con los que, globalmente y a nivel macro, cuenta la Provincia de Buenos Aires como: el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable - Línea de Base Región Buenos Aires (PFETS); el Plan de Regionalización de la Provincia de Buenos Aires; y el Plan Estratégico Territorial de la Provincia de Buenos Aires. A esos efectos, se describe brevemente cada uno de esos instrumentos ya elaborados de planificación:

Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS).

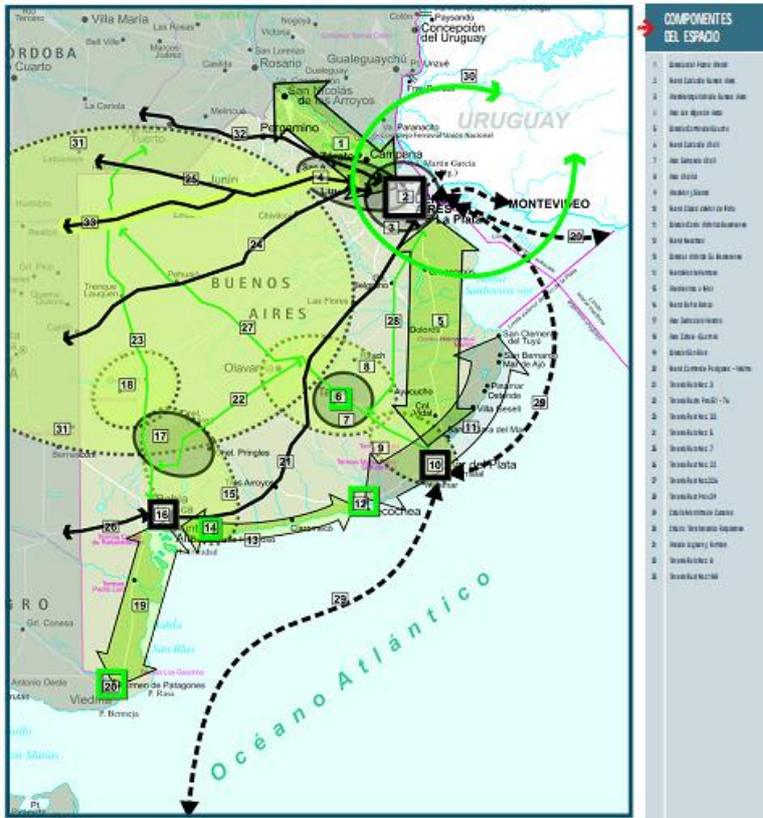
Desde el año 2004, luego de la promulgación de la Ley Nacional de Turismo y la creación del Ministerio de Turismo de la Nación, se comienza un proceso consensuado de elaboración del Plan Federal Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable 2016 (PFETS). Este plan ha observado los principios y directrices de protección del patrimonio turístico, de participación, de desarrollo con equidad social y de desarrollo sustentable establecidos en el marco legal.

En el año 2011 este Plan fue actualizado, como Plan Federal Estratégico de turismo Sustentable (PFETS) “Turismo 2020”, Actualización 2012-20. Así, Del documento de Base para la Región Buenos Aires se identificaron los conflictos y potencialidades del turismo provincial, se propusieron las ideas fuerza, proyectos, mapa de oportunidades y estrategias de desarrollo turístico de la Provincia de Buenos Aires en el marco de la planificación turística del país.¹⁹

¹⁹ Este trabajo se publicó en el año 2006 y fue actualizado en el año 2011, a partir de los ajustes realizados al mapa de oportunidades. En el proceso de elaboración participó la Secretaría de Turismo provincial.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Mapas de oportunidades. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS).



Visión 2016



Visión 2020

- Referencias - Región Buenos Aires**
- 3.1. Corredor del Paraná Inferior
 - 3.2. Puerta Ciudad Autónoma de Buenos Aires
 - 3.3. Área Escapadas Buenos Aires
 - 3.4. Área Los Pagos de Areco
 - 3.5. Travesía Ruta Prov. 2
 - 3.6. Puerta Tandil
 - 3.7. Área Salamone
 - 3.8. Área Tandil-Azul-Olavarría
 - 3.9. Área Mar y Sierras
 - 3.10. Puerta Mar del Plata
 - 3.11. Corredor Costa Atlántica Bonaerense
 - 3.12. Área del Delta del Río Paraná
 - 3.13. Corredor Atlántico Sur Boanerense
 - 3.14. Puerta La Plata
 - 3.15. Travesía Ruta Nac. 9
 - 3.16. Puerta Bahía Blanca
 - 3.17. Área Sierra de la Ventana
 - 3.18. Travesía Ruta Nac. 205
 - 3.19. Corredor del Sudoeste
 - 3.20. Puerta Cármen de Patagones - Viedma
 - 3.21. Travesía Ruta Nac. 3
 - 3.22. Travesía Ruta Prov. 76
 - 3.23. Travesía Ruta Nac. 33
 - 3.24. Travesía Ruta Nac. 5
 - 3.25. Travesía Bioceánica Ruta Nac. 7
 - 3.26. Travesía Ruta Nac. 22
 - 3.27. Travesía Ruta Nac. 226
 - 3.28. Travesía Ruta Nac. 8
 - 3.29. Circuito Marítimo de Cruceros
 - 3.30. Circuito Transfronterizo Rioplatense

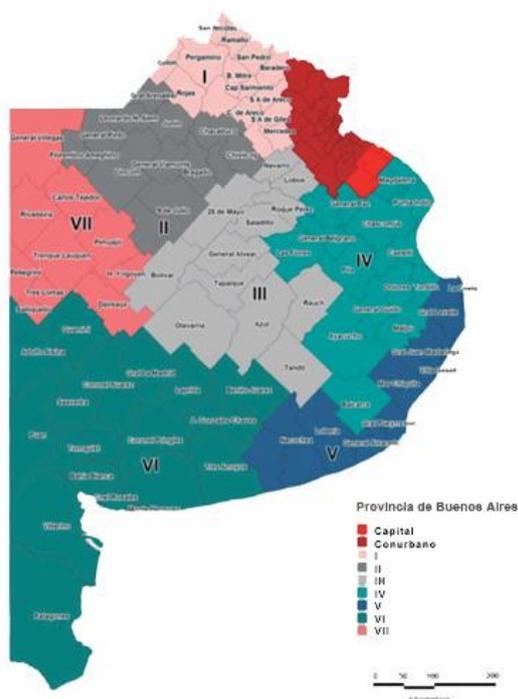
PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

Particularmente el partido de General Alvarado se enmarca en el Corredor Turístico Actual Costa Atlántica Bonaerense priorizado en Tiempo 2 para su consolidación entre los años 2012 y 2016.

Plan de Regionalización de la Provincia de Buenos Aires.

Plantea la conformación de regiones con el objetivo de descentralizar determinadas competencias administrativas de la gestión de gobierno.²⁰

Mapas propuestos de regionalización administrativa. Plan de Regionalización de la Provincia de Buenos Aires.



Regiones de la Provincia



Regiones del Conurbano

²⁰El Plan de Regionalización se encuentra en estado de desarrollo. Para su instrumentación el gobierno provincial envió un Proyecto de Ley Marco de Regionalización a la legislatura provincial en marzo de 2011.

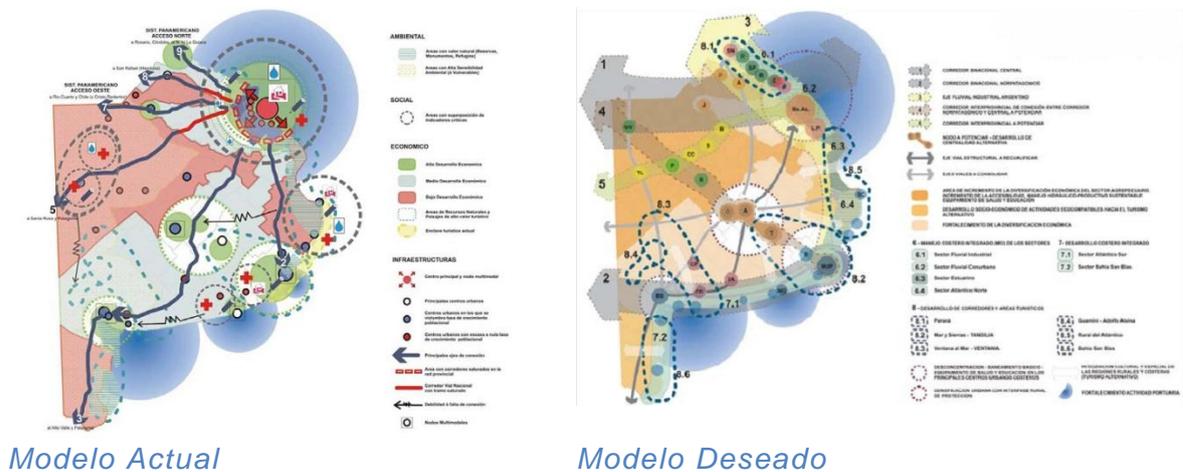
Plan Estratégico Territorial Federal

El Plan Estratégico Territorial tiene como objetivo permitir identificar las inversiones en infraestructura y equipamiento necesarias para el desarrollo territorial de la Nación y las Provincias, que ayudarán a cumplir los lineamientos planteados en la política de estado definida por el gobierno, donde cada habitante del suelo argentino logre: Desarrollar su identidad territorial y cultural y su sentido de pertenencia al territorio nacional; alcanzar el progreso económico y proyectos personales sin necesidad de abandonar su región de origen; alcanzar la sustentabilidad ambiental de su territorio para garantizar la disponibilidad actual y futura de los recursos del mismo; participar plenamente en la gestión democrática del territorio en todas sus escalas y finalmente acceder a los bienes y servicios esenciales, posibilitando el desarrollo personal y colectivo y una elevada calidad de vida en todos los rincones del país. (PET 2016)

Sobre la base de los lineamientos, ejes de integración y desarrollo y grupos de proyectos identificados en el IIRSA, con los agregados y modificaciones surgidas de los talleres de trabajo regionales y provinciales, se elaboraron modelos explicativos de la organización territorial del país, resumidos en un Modelo Actual y en un Modelo Deseado, al cual se debería apuntar.

Para la Provincia de Buenos Aires se presenta un diagnóstico que da cuenta del modelo actual de desarrollo, una proyección del modelo deseado y una cartera de proyectos de infraestructura con obras estratégicas para concretar el pasaje entre el modelo actual y el deseado.

Mapas de los modelos actual y deseado. Plan Estratégico Territorial de la Provincia de Buenos Aires.



Modelo Actual

Modelo Deseado

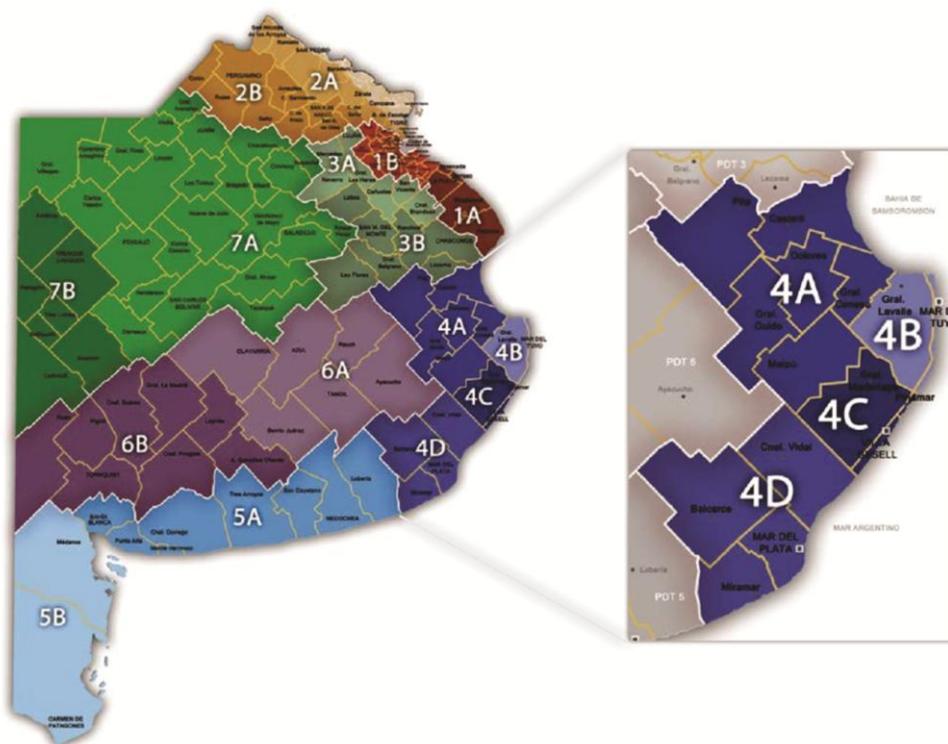
PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

Asimismo, y tal como se refirió más arriba, también corresponde mencionar como antecedente, aunque aún se encuentra en etapas previas, al “DEL” Proyecto de Desarrollo Estratégico Local – 2012, un estudio sobre el Partido, desarrollado por la FAM (Federación Argentina de Municipios), a través de una consultora privada, a solicitud del Gobierno Municipal de Gral. Alvarado. Actualmente las autoridades municipales aguardan el cierre de su formulación para avanzar sobre las próximas instancias de tipo participativo y también normativo.

Plan “Anfitrión” 2021 Planificación Turística Provincial.

En cuanto a antecedentes de Planificación turística provincial, nos encontramos con el recientemente formulado Plan Anfitrión (Octubre 2012), aún no presentado oficialmente, llevado a cabo por la administración gubernamental de Daniel Scioli. Con el objetivo central de desarrollar la actividad turística en la provincia de Buenos Aires desde una mirada integral, competitiva y sustentable, diseñando programas y proyectos capaces de lograr de manera concertada el posicionamiento de los destinos y productos turísticos. Este plan fue ejecutado de manera participativa con la colaboración de actores locales de todo el territorio provincial, asimismo se realizaron exhaustivos relevamientos de campo, y se validaron las diferentes propuestas.

En el marco de los 7 Polos de Desarrollo Turísticos planteados, el partido de general Alvarado está ubicado en el Polo nº4 sub área D.



Dentro de la sub área correspondiente al partido de Gral. Alvarado, se identifican como propuestas para este partido la adecuación de escollerados para resguardo náutico y construcción de embarcadero, la construcción de circuito costero de tránsito para vehículos todo terreno y la instalación de Tren/Micro Regional.

6.4 Conectividades en el contexto territorial actual.

En este capítulo se detallan con mayor precisión las conectividades viales, aeroportuarias y ferroviarias, a efectos de completar con una mayor abundancia de datos, lo expresado contextualmente en el punto 2.4.2.

6.4.1 Sistema vial

El Partido se encuentra sobre el frente marítimo de la costa bonaerense, a 450 Km. de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a 45 Km. de la ciudad de Mar del Plata, hacia el sudoeste. El principal eje de conexión vial es la Ruta Provincial N° 11, paralela al frente costero, que vincula la cabecera del partido, Miramar, con el Partido de General Pueyrredón y con la localidad de Mar del Sur. Otro eje de importancia es la Ruta Provincial N° 88, que atraviesa el interior del partido, también en forma paralela a la costa, y que lo vincula con Mar Del Plata hacia el noreste y con Necochea hacia el sudoeste. El tercer eje en importancia es la Ruta Provincial N° 77 que, perpendicular a las otras, vincula a Miramar con el interior del partido. Hacia el interior de la Provincia se vincula a través de la ruta a Mechongué, con Balcarce y Lobería, con rutas pavimentadas.

Si bien falta una accesibilidad directa pavimentada entre Miramar y Otamendi se vincula a través de la ruta 88 y un desvío mejorado de 16 Km. La finalización de este camino, paralelo a la vía ferroviaria desde Miramar, permitirá una mayor fluidez y movilidad interna entre ambas localidades del partido.

Por su parte, el principal transporte público de pasajeros a escala regional se realiza a través de cinco empresas de colectivo de larga distancia nacionales, con alrededor de 20 frecuencias diarias desde y hacia Buenos Aires, junto con otros servicios locales y provinciales con destinos diversos hacia el interior de la provincia. La reciente inauguración de la nueva terminal de ómnibus, lindera a la estación ferroviaria de Miramar (avenidas 40 y 9), brinda mayor comodidad y eficiencia en este servicio.

Hoy el medio de transporte más utilizado es el automóvil, las vías de acceso están en óptimas condiciones a partir de la construcción de la autovía 2, aunque en la

Ruta Provincial N°11 en inmediaciones de Miramar suele producirse congestión en determinadas horas del día y en la temporada estival, debido a la alta concurrencia de gente a los balnearios, especialmente los del sector Norte. El Partido no cuenta con un servicio público urbano de transporte de pasajeros local, lo que dificulta la comunicación entre sus localidades, restringiendo la movilidad interna, suplantado por servicios de coches de alquiler (taxis y remises).

Es de destacar el uso de las bicicletas como medio alternativo de movilidad local, que actualmente se encuentra sin provisiones adecuadas (como una red de bicisendas u otra infraestructura) para su efectivo desarrollo. Una de las fortalezas históricamente destacadas del Partido, es el perfil compacto de las localidades, que permite trasladarse mediante transporte no motorizado, “prácticamente todos tienen una bicicleta”. Será de gran valor para el Partido fomentar esta tendencia tradicional a través del modelo de desarrollo y la provisión de infraestructuras adecuadas.

6.4.2 Sistema Aeroportuario

Sobre la ruta provincial 77 que une la ciudad de Miramar con la ruta provincial 88, se encuentra ubicado el Aero Club Miramar, que fuera fundado el 24 de Octubre de 1953. Este aeródromo se erige como alternativo al de Mar del Plata, con capacidad operativa de última generación. Es una entidad de bien público cuya finalidad es colaborar con la comunidad y fomentar la aviación civil y deportiva. Sobre un predio de 222 hectáreas se ubican tres pistas:

- Pista 18-36 con una extensión de 1850m y un ancho de 30m, asfaltada y con balizamiento nocturno.
- Pista 27-09 de 700m. de largo y 30m. de ancho, de pasto.
- Pista 04-22 ídem a la anterior en sus características.

Para el hangarage de aeronaves propias y visitantes cuenta con dos amplios hangares de 400 mts² cada uno. Un moderno buffet para socios y público en general, oficinas y lugar de esparcimiento completan las instalaciones.

6.4.3 Sistema Ferrovial

El ferrocarril Roca que vincula las tres localidades de General Alvarado (Miramar, Mechongué y Otamendi) con Buenos Aires y Mar del Plata es otro eje relevante. Inicialmente puede considerarse que el servicio estuvo inactivo durante varios años, hasta que el 4 de enero de 2013 el servicio volvió a funcionar y Miramar volvió a quedar unida con

la ciudad de Buenos Aires por ferrocarril. El servicio se efectuó sólo durante la temporada estival con un horario de ida y vuelta una vez a la semana, los días viernes en sentido ascendente, desde la Estación Constitución hacia esta estación Miramar, y los días domingos en sentido descendente, desde la Estación Miramar hacia la Estación Plaza Constitución. No obstante este dato no contempla que inmediatamente, en marzo de 2013, ya no funcionaron los servicios de pasajeros descriptos debido a la mala calidad de la prestación.

Por tanto, la posibilidad más cercana para la utilización del ferrocarril, se encuentra hoy en Mar del Plata, que cuenta con los servicios de Ferrobaires²¹, con 1 frecuencia los días lunes, miércoles y 2 frecuencias los viernes para el ramo Buenos Aires-Mar del Plata; y para el tramo Mar del Plata-Buenos Aires 1 frecuencia los martes, jueves y 2 frecuencias los domingos. Este servicio también se caracteriza por una prestación de baja calidad, razón por la cual, la expectativa regional, está puesta en los nuevos trenes e infraestructura que habrá de habilitar la Nación a través del Ministerio del Interior y Transporte²².

²¹ Unidad Ejecutora del Programa Ferroviario Provincial (UEFPF), empresa que emplea como nombre comercial Ferrobaires, de conformación pública propiedad de la provincia de Buenos Aires. Creada en 1993, heredó de Ferrocarriles Argentinos la prestación del servicio interurbano de pasajeros tanto en su provincia de origen como en la vecina provincia de La Pampa. Además de los servicios regulares, corre también un tren especial, El Marplatense, a la ciudad de Mar del Plata.

²²El Ministro del gabinete de la Presidencia de la Nación, Dr. Florencio Randazzo, anunció en Enero de 2014, que el nuevo servicio estará listo para 2015 y para él se adquirieron 22 locomotoras y 220 coches nuevos de origen chino, de los cuales ya arribaron al país 160.

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

Mapa 2 / Conectividades y tensiones sobre el sistema vial



6.5 Principales recursos relevados y entrevistas con actores claves

Camino de Bomarzo



Frontera Sur



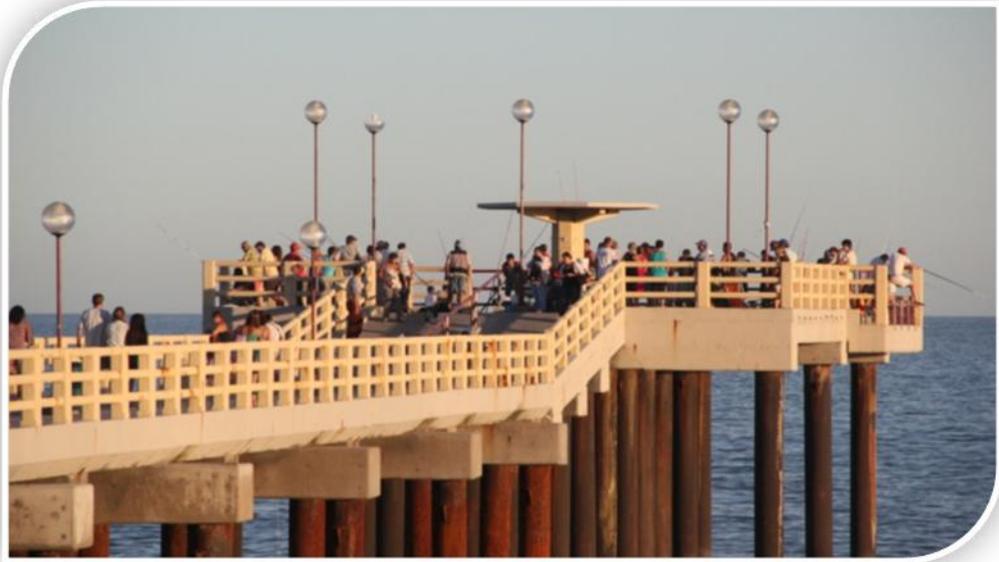
Balnearios de Mar del Sud



Centro de Información Turística Miramar



Muelles de Pescadores



Peatonal



Reunión con Área de Planificación del Municipio



Skate Park



Vivero Municipal



Aeroclub



Aeroclub



Estancia San Vicente



Estancia San Vicente



Estación de Ferrocarril de Mechongué



Reunión con Delegados de la localidad de Mechongué



Iglesia de Mechongué



Los Inmigrantes, Mechongué



Club Social y Deportivo de Mechongué



Paseo de Artesanos



Golf Club Miramar



Golf Club Miramar



Anfiteatro José Hernández



Murales del Parque Patricios



Parque Patricios



Restaurante Nanni



Antiguo Hotel Boulevard Atlantic



7. DIAGNÓSTICO SOBRE LA GESTIÓN AMBIENTAL DEL DESTINO.

El presente informe corresponde al Componente Ambiental de la Etapa de Diagnóstico cuyos objetivos principales son básicamente conocer y valorar los recursos turísticos locales actuales y potenciales que ofrece el patrimonio natural y cultural local, identificando posibles amenazas o conflictos en relación a la sustentabilidad ambiental de la actividad turística.

A tal fin se ha relevado la situación ambiental del destino turístico, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La identificación y valoración de los recursos turísticos actuales y potenciales que ofrece el patrimonio natural y cultural local;
- La identificación y valoración de los impactos ambientales actuales y potenciales derivados de la actividad turística;
- La identificación y valoración de impactos negativos y/o amenazas ejercidas por otras actividades la actividad turística;
- El grado de incorporación de los principios de la sustentabilidad ambiental en el Gobierno Municipal y en las empresas y operadores turísticos locales.
- Los planes, proyectos o ideas de proyectos municipales existentes en carpeta.
- Los problemas y/o potencialidades existentes en relación al tema turismo y ambiente en el Partido, según la percepción desde el Gobierno Municipal.

7.1 Diagnóstico ambiental

A partir del análisis de la información relevada, de las consultas a referentes clave y de la recorrida de la oferta y destinos turísticos del Partido de Gral. Alvarado, se ha elaborado el presente diagnóstico ambiental:

7.1.1 Principales debilidades identificados desde el Municipio

Se presentan a continuación las principales debilidades o problemáticas que el Municipio pudo detectar en las diferentes recursos turísticos:

General Alvarado

- Insuficiente oferta turística fuera de temporada alta.
- Excesiva concentración de la actividad turística en la ciudad de Miramar y muy secundariamente en Mar del Sud, sin participación de las demás localidades del Partido en esta actividad económica.
- El perfil de turista ha ido cambiando con el tiempo, con un empobrecimiento general en términos socioeconómicos, habiéndose perdido el valor del destino para un turismo de mayor categoría, que se querría recuperar.
- Las dificultades para el aseguramiento de la calidad bromatológica del producto de la pesca artesanal son un freno para su desarrollo,
- Las ordenanzas municipales que regulan el uso del suelo están desactualizadas, siendo necesario modificar el C.O.U.
- Insuficiente frecuencia de transporte público de pasajeros entre Miramar y las demás localidades del Partido.
- Insuficiente número de accesos públicos a la playa en los sectores ubicados al sur de Miramar.
- Riesgo por circulación de ciclistas en la RP N° 11 y en el camino costanero frente al Vivero Forestal.
- Las estancias y establecimientos productivos –muchos de ellos en manos de empresas no locales o extranjeras- en general no están interesadas en el desarrollo del turismo rural.
- Camino de acceso a la Laguna La Ballenera en mal estado, casi intransitable.

Vivero Forestal Municipal

- Conflicto por el alquiler de caballos en el Vivero Forestal Municipal.
- Falta de corriente eléctrica en el Vivero Forestal Municipal.
- Riesgo por circulación de cuatriciclos, especialmente en el Vivero Forestal Municipal y en las playas.

- Falta de manejo y de renovación del Vivero Forestal Municipal, lo que provoca riesgo de daño a terceros y mayor riesgo de incendios forestales. Ausencia de un Plan de Manejo Forestal.
- No hay fuerzas ni controles de seguridad pública provincial ni municipal en el Vivero Forestal Municipal.

Miramar

- Problemas por erosión costera activa, en especial en la zona céntrica de Miramar.
- Ausencia de un código de edificación municipal que unifique y homogenice la estética, materiales y demás aspectos de diseño arquitectónico de los comercios ubicados en la calle peatonal.
- Insuficiente mobiliario urbano (bancos, cestos) en la costanera y calle peatonal.
- Insuficiente espacio para estacionamiento de vehículos particulares, en especial en las playas céntricas.

Centinela del Mar

- Presencia de elevados tenores de arsénico en la fuente de agua potable de Centinela del Mar.
- Centinela del Mar está desarticulado del resto del Partido, no sólo en términos de conectividad sino de ausencia del Estado. Falta electricidad, teléfono, seguridad pública, redes sanitarias, gas natural, centro de salud e internet.
- Insuficiente control de la construcción de viviendas en proximidades a la costa y de la ocupación ilegal de la tierra.
- El camino de acceso a Centinela del Mar desde la RP N° 88 está en mal estado y con mala o nula señalización en su ingreso. Es una ruta provincial.

Mar del Sur y Rocas Negras

- Problemas por erosión costera activa, en Mar del Sur y Rocas Negras.
- Conflictos por construcciones de viviendas sobre la playa, en Mar del Sur, especialmente en paraje Rocas Negras.

1. Ausencia de estaciones de expendio de combustible en Mar del Sur.
2. El camino de acceso a Centinela del Mar desde la RP N° 88 está en mal estado y con mala o nula señalización en su ingreso. Es una ruta provincial.
3. Conflictos por circulación de cuatriciclos y de vehículos 4x4 por la playa.

Gdor. Otamendi

4. En la “Fiesta de la Papa” que se organiza anualmente en Gdor. Otamendi, la papa no es aprovechada como eje de una variedad de platos que la podrían utilizar, agregándole un valor particular a la oferta gastronómica durante la fiesta.
5. Insuficiente presencia de fuerzas de seguridad durante las fiestas con masiva concurrencia de público.
6. Insuficiente oferta de alojamiento para turistas y visitantes.
7. Ausencia de un espacio o edificio municipal propio para organizar reuniones o eventos.

Mechonqué

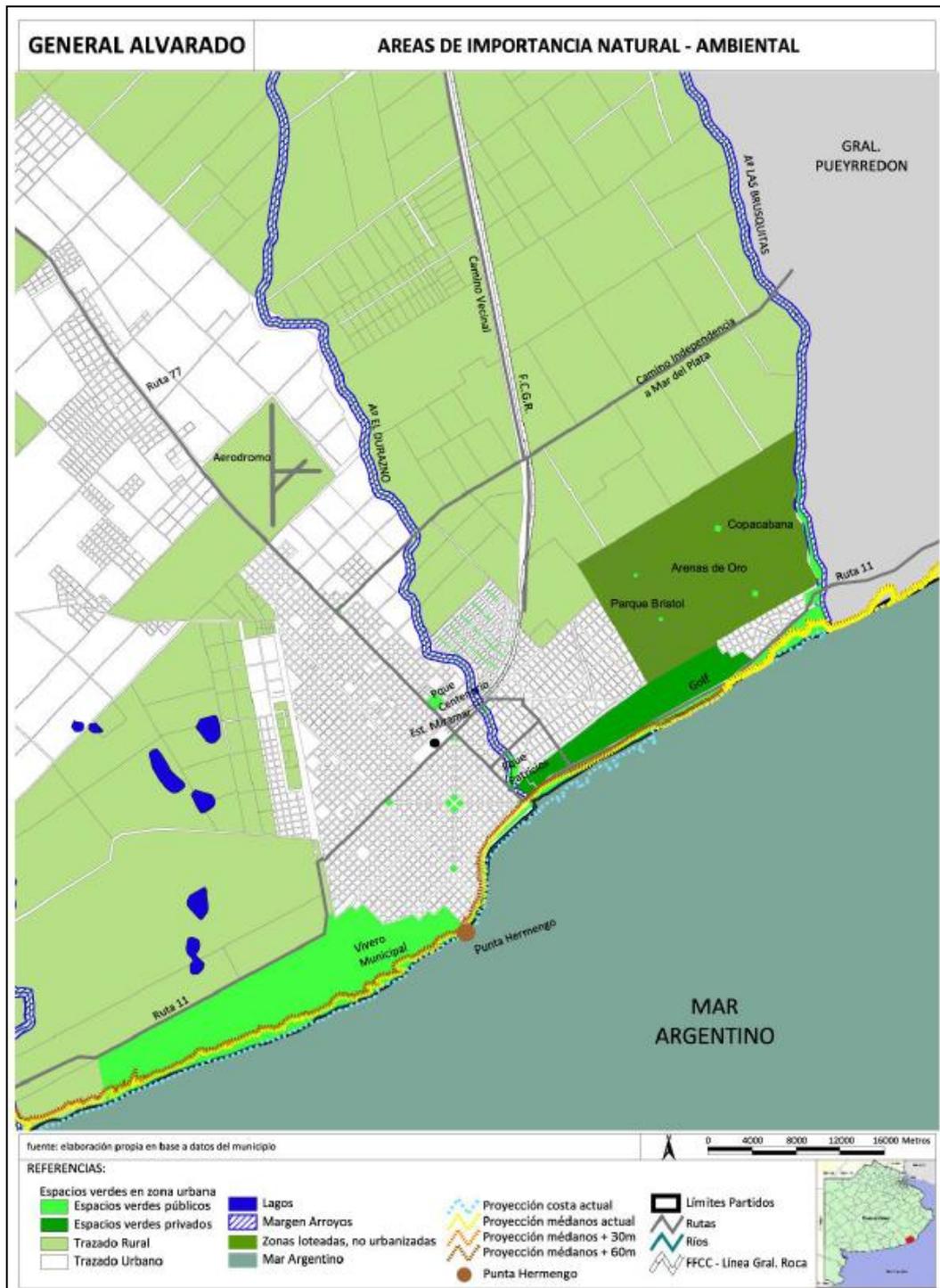
8. Camino de acceso a Mechonqué en mal estado.
9. Insuficiente frecuencia de transporte público de pasajeros.
10. Hay decrecimiento de la población estable de la localidad.
11. Insuficiente alojamiento para turistas (1 solo).
12. Problemas con la conectividad a internet.
13. Insuficiente provisión de energía eléctrica.
14. Insuficiente asfaltado de calles y de alumbrado público.
15. Conflicto por paso del tránsito pesado por el casco urbano de Mechonqué.
16. Existe un conjunto de murales históricos y actuales en diferentes frentes de la localidad, los que a pesar de su valor artístico y patrimonial, no se encuentran legalmente protegidos ni han sido declarados de interés municipal.

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

7.1.2 Impactos Ambientales del Turismo y Amenazas Existentes

El sector marítimo costero en su conjunto, reconocido nacionalmente como “destino Costa Atlántica” es el mejor posicionado del país, generando la mayor cantidad de visitas durante la temporada estival en relación a los demás destinos de Argentina.

Mapa Áreas de Importancia Natural – Ambiental. Fuente: Proyecto de Desarrollo Estratégico Local. Municipalidad de Gral. Alvarado – FAM.



Basado en el análisis realizado, se han identificado una serie de cuestiones que representan los desafíos más importantes con respecto al soporte físico-ambiental dentro del Partido, sea por los impactos negativos actuales o futuros de la actividad turística, como por las amenazas a esta actividad generadas por otras actividades o usos del suelo en el territorio.

7.1.3 Erosión de la Costa del Mar

Las costas marinas bonaerenses son en su mayoría bajas, de sedimento no consolidado y conforman un cordón costero medanoso. Durante el siglo XIX y gran parte del XX se las consideraban estériles e improductivas, aptas únicamente para la extracción de arena. En 1874 comenzó el trazado de un nuevo pueblo de 100 manzanas en Mar del Plata, dando así origen al mayor centro veraniego del país, y su éxito fue tal que rápidamente se llevaron a cabo proyectos similares; cabe destacar la fundación de Miramar en 1888. Ambas ciudades se asientan sobre el único sector de la costa bonaerense que tiene costas acantiladas (pertenecientes al sistema de Sierras de Tandilia) y esta ventaja natural favoreció un desarrollo temprano de las mismas.

Desde hace algunas décadas, se viene observando y estudiando el proceso de erosión de costas del mar en el litoral bonaerense, incluyendo la costa de Gral. Alvarado.

Este proceso de erosión se manifiesta en la reducción de la superficie de playas, en el incremento de la pendiente de la playa y en la acumulación de arena de grano más grueso, lo que atenta contra la calidad del espacio de playa y del principal recurso turístico del Partido.

Este fenómeno también se manifiesta en la costa con acantilados, provocando su retroceso hacia construcciones y bordes urbanos.

Esta erosión activa de la costa ha derivado en la construcción de una serie de obras civiles (espigones de playa) y otras alternativas (restauración de playas con arena de refulado), lo que hasta el momento ha sido de efectividad dudosa, e incluso negativa en algunos casos.

El proceso natural de erosión costera marina de esta región, se ha visto acelerado y agravado por una serie de modificaciones antrópicas de los procesos naturales que determinan las características de estas playas.

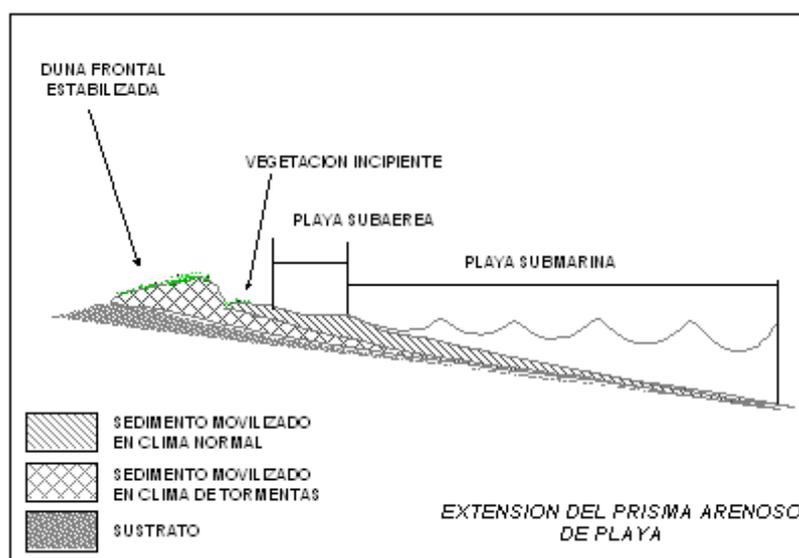
Así, la extensión de la playa, tiene que ver con cierto equilibrio dinámico existente entre la arena que se encuentra bajo la línea de agua con la arena ubicada sobre tierra.

En la costa de la Provincia de Bs As, existe una importante corriente de agua paralela y próxima a ella, con sentido sur a norte, que además de ejercer efecto erosivo de las playas (junto al oleaje y a las tormentas), provee de arena a las playas, con arena proveniente de zonas más al sur que aportan arena.

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

La arena de la playa representa el espacio donde se intercambia la arena aportada por el mar (y acumulada en la barrera de dunas) y la arena aportada por las dunas de regreso al mar. Si se altera este equilibrio, se pueden generar o acelerar procesos naturales, como la erosión costera.

Es importante señalar que no sólo por la actividad humana este fenómeno de erosión de costas puede verse agravado, sino que el incremento de la frecuencia y de la fuerza de las tormentas, ocasionado por el cambio climático, también es un factor que acelera este fenómeno.



Esquema de niveles de sedimento, constituyentes del prisma arenoso de playas

Las principales causas humanas que han generado o acelerado la erosión de la costa son las siguientes:

- **Fijación de dunas.** La forestación de extensas superficies de dunas de arena con fines de fijación, para permitir su uso residencial y/o para evitar el avance de la arena sobre áreas productivas o residenciales (por ej. el Vivero Dunícola Municipal, implantado para proteger a la ciudad de Miramar de las dunas), ha generado que la arena aportada por el mar se fije en tierra firme, sin posibilidades de regresar a la playa durante tormentas, desbalanceando el equilibrio de arena en playas y generando por lo tanto una mayor tasa de erosión costera



Imagen satelital de la forestación para fijación de dunas en Gral. Alvarado. Año 2014

- Desagües Pluviales Urbanos. La descarga de efluentes pluviales concentrados hacia la playa, provoca la erosión y la pérdida de arena de playas. La impermeabilización del suelo urbano, genera escurrimientos de agua de lluvia que terminan en la playa.
- Construcciones y Obras sobre la Playa. Existen una serie de construcciones residenciales muy próximas a la playa, que no respetan la línea de costa ni las normas provinciales vigentes sobre el uso del suelo. Estas obras modifican la dinámica del agua y provocan erosión y generan situaciones riesgosas, ya que muchas se ubican sobre acantilados en pleno proceso de retroceso erosivo. Los paradores de playa también tienen un efecto negativo.
- Urbanización Costera la urbanización de la ciudad de Miramar sobre zonas de dunas, también significa un impacto sobre este fenómeno, tanto por la impermeabilización del suelo y aumento del escurrimiento de la lluvia, por la fijación de las dunas y por la alteración de los vientos, reduciendo el regreso natural de la arena a la playa..
- Obras Civiles en el Mar. Los espigones y otras estructuras construidas en la playa con el fin de alterar la dinámica del agua de mar, para reducir la erosión de playas e incrementar la acumulación de arena, han demostrado que no siempre resultan beneficiosas, La alteración de la corriente de deriva litoral comentada más arriba, genera modificaciones en su fuerza erosiva que se traslada aguas arriba de la obra civil, ocasionando mayor erosión en las playas ubicadas al norte.

Explotación de Arena. Durante muchos años se permitió la explotación de arena de las playas (y de las dunas) y de tosca de los acantilados, para su uso en construcción. Esta

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

reducción del volúmen de arena de playa y la alteración de la línea de acantilados, ha generado un aceleramiento importante de la erosión de playas ubicadas al norte de dichas explotaciones. Ejemplo es la erosión de la playa de Mar del Sur generada por las canteras de arena y de tosca que existían en Centinela del Mar y en Lobería. Vale comentar que en los estudios consultados, se ha verificado que el impacto de la extracción de arena de playas sobre la costa, se extiende hasta 50 km del punto de explotación de arena, y su efecto se sostiene durante décadas. Las mayores explotaciones de Gral. Alvarado y Lobería se realizaron en Centinela del Mar, en una cantera ubicada al pie de una costa acantilada. La actividad minera afectó una extensión de 1.800 m de playa, sobre una superficie de 200.000 m² y un volumen estimado en 150.000 m³ de arena. Las tareas de extracción minera se realizaban principalmente de los sectores de berma y playa frontal y abarcaban una extensión de 900 m a lo largo de la línea de ribera. La actividad minera cesó en junio de 1997, luego de inducir serios problemas de erosión a las localidades ubicadas deriva abajo (Centinela del Mar, Mar del Sur y Miramar).



Mapa de ubicación donde se muestran los sitios correspondientes a antiguas explotaciones mineras. Pueden observarse los distintos tipos de costa que caracterizan la región, los rangos de retroceso y la deriva litoral neta.

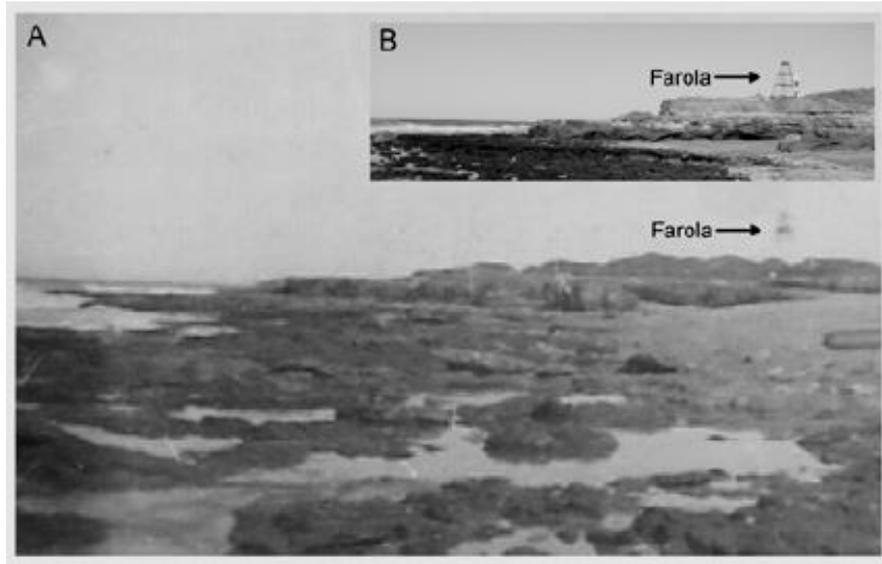
- Circulación de Vehículos. La frecuente circulación de vehículos todo terreno y de cuatriciclos y motos por las playas y por las dunas “vivas”, deriva en una aceleración del proceso erosivo de la costa.



Imagen satelital de las huellas dejadas por la circulación de vehículos sobre las dunas. Gral. Alvarado

- Modificación del Perfil de Playa. En ocasiones, en forma previa al inicio de cada temporada estival, el gobierno realiza un perfilado de las playas y de la anteduna, para que resulte más sencilla su limpieza y sea más agradable para los turistas. Sin embargo, durante este perfilado, se remueven acumulaciones naturales de arena ocurridas durante el resto del año, lo que acelera el proceso de erosión de la playa.

La erosión verificada en Miramar, Mar del Sur y Rocas Negras es de varios metros de playa que se pierden por año, lo que ya suma varias decenas de metros perdidos desde la urbanización del territorio. No es un tema menor ni tampoco para un municipio costero, ni es la única ciudad litoral marina con este problema en el mundo.



Proceso erosivo natural del acantilado de Punta Hermengo entre 1958-1960 y 2007, sector de la baliza. A-B. Retracción del acantilado observado desde el sector del muelle, (A) fotografía de 1958, (B) fotografía de 2007. Fuente: Tonni y Pascual, 2011



Mar del Sud



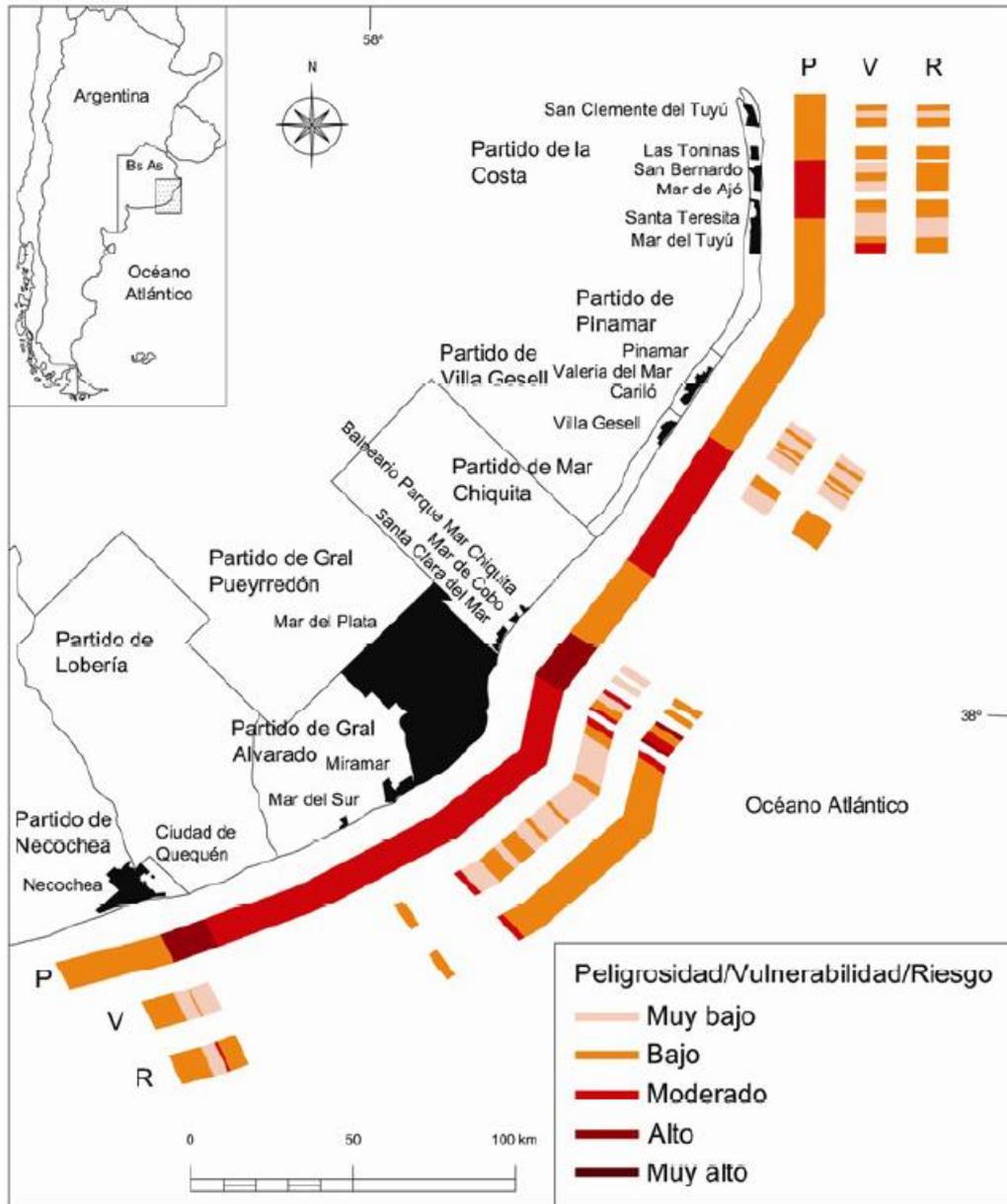
Mar del Sud, tormenta de Diciembre de 2003



Construcciones sobre la playa en Rocas Negras, Mar del Sud.2014

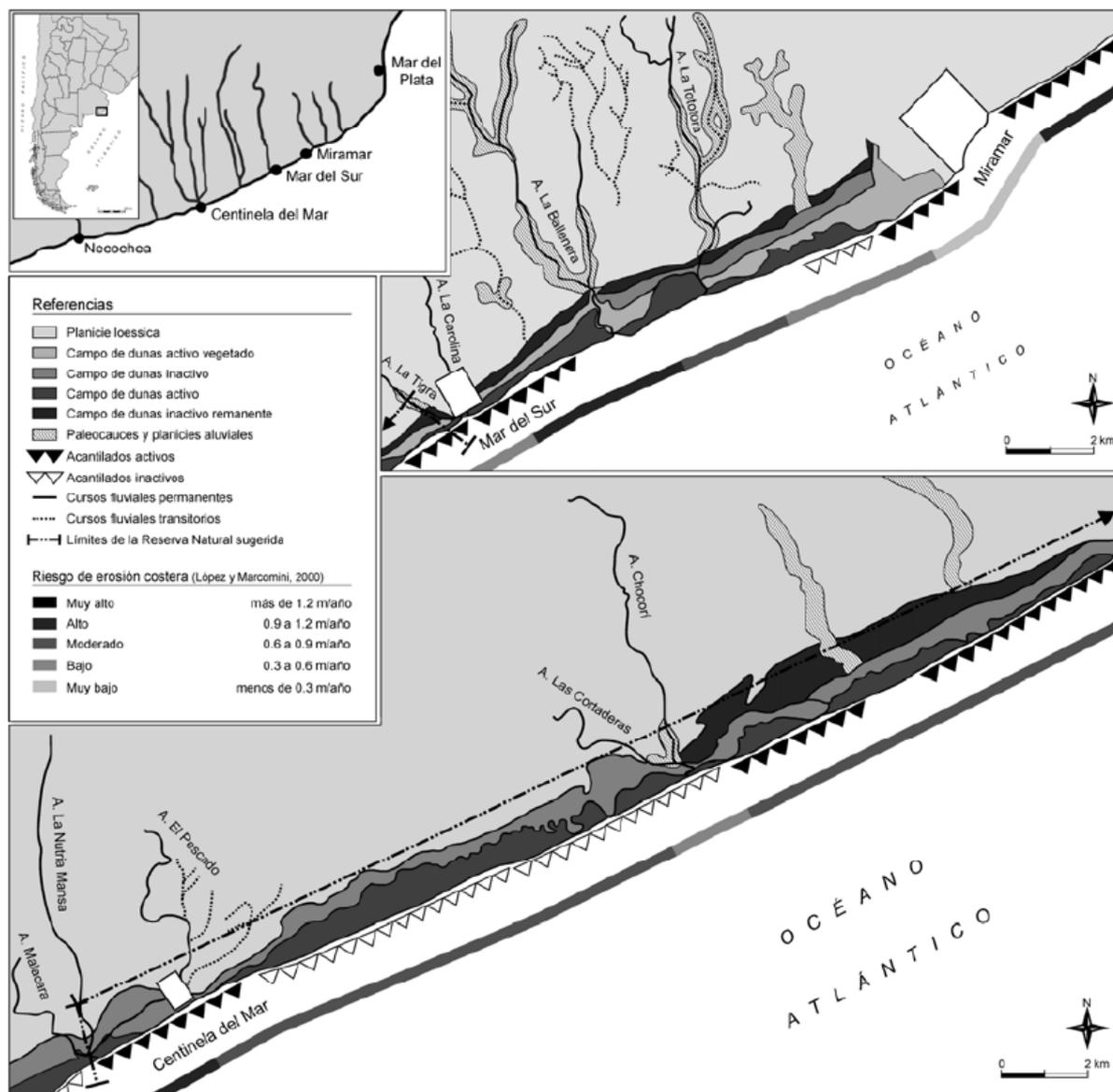
A continuación, se muestran algunos mapas de estudios realizados sobre el riesgo de erosión de costas en el SE de la provincia y en el Partido de Gral. Alvarado.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**



Fuente: Merlotto y Bértola, MAPA DE RIESGO A LA EROSIÓN COSTERA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**



Riesgos de erosión costera y características geomorfológicas del sector de acantilados litorales comprendidos entre Miramar y Centinela del Mar (modificado de López y Marcomini, 2000) Fuente: Tonni y Päsual, 2011

7.1.4 Riesgo de Contaminación de la Fuente de Agua Potable

La ciudad de Miramar cuenta con varias perforaciones para la explotación de agua subterránea para la red de agua potable.

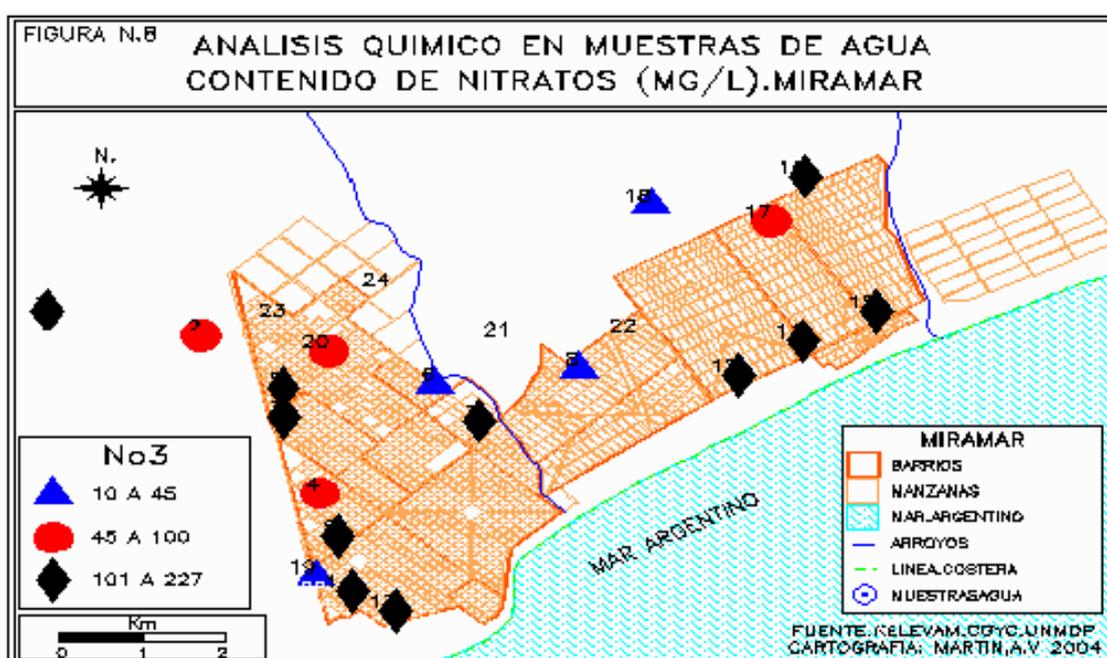
El acuífero subterráneo es del tipo “libre” o no confinado, por lo que resulta particularmente vulnerable a su contaminación desde fuentes superficiales.

El acuífero aprovechado como fuente de agua, proviene del sector oeste del Partido, con su límite en la base del sistema de sierras de Balcarce y Tandil, atravesando todo el partido de Balcarce y la zona rural productiva de Gral. Alvarado.

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

La utilización de agroquímicos (fertilizantes y pesticidas) en las zonas rurales, normalmente se infiltra con el agua de lluvia y alcanza los niveles subterráneos, afectando la calidad del agua subterránea. Este es un riesgo no verificado aún pero que no puede dejar de tomarse en cuenta, ya que está en juego la salud de la población residente y visitante.

Otras fuentes de contaminación son los basurales a cielo abierto y los desagües cloacales sin tratar. De hecho, existen estudios técnicos realizados hace pocos años, que daban cuenta de la presencia de contaminación del agua subterránea de Miramar, presumiblemente a partir de los lixiviados generados por un viejo basural y por las áreas periurbanas que no contaban con red cloacal (ni de agua potable).



Mapa: Contenido de nitratos en muestras de agua. Miramar 2004.

Sin embargo, en años recientes, el basural ha sido reemplazado por un relleno sanitario que recibe un manejo más adecuado y las redes de agua y cloacas se han extendido, alcanzando a la mayoría de la población. Además, ha sido construida una planta de tratamiento de líquidos cloacales.

Estos estudios no han sido realizados nuevamente luego de realizadas las mejoras en la infraestructura de servicios ciudades. Vale comentar que si bien la Municipalidad cuenta con un programa de monitoreo de calidad del agua de la fuente y de la red de agua, en el mismo no se realiza un seguimiento de pesticidas riesgosos para la salud.



Basural Municipal Actual.

7.1.5 Riesgo de Contaminación del Agua de Mar.

Si bien los desagües pluviales de las áreas urbanizadas vuelcan directamente al mar, así como el efluente final de la planta de tratamiento cloacal, existe un programa de monitoreo de la calidad del agua de mar en las playas del Partido, a cargo de la UTN, que indicaría que no existe actualmente una situación riesgosa para la población.



**Punto de descarga al mar del efluente cloacal tratado en la planta de tratamiento, al sur de
Miramar**

7.1.6 Degradación de las Comunidades y Ambientes Naturales

Las Dunas Litorales

Los ambientes de dunas costeros son en general frágiles y vulnerables a ser impactados.

Los mismos revisten importancia desde la conservación, por presentar especies muy adaptadas a estos ambientes y con algunas especies endémicas, únicas y singulares. Estos ambientes han sido identificados como áreas con valor para la conservación de la naturaleza por las organizaciones para la conservación de la naturaleza y por científicos (Fundación Vida Silvestre Argentina, Fundación Félix de Azara, Áreas Valiosas para la Conservación de los Pastizales).

En este sentido, la forestación y plantación de especies exóticas, alterando profundamente el sistema ecológico original, así como la circulación de vehículos por las dunas, generan fuertes impactos negativos sobre estas comunidades.

Actualmente en la provincia, existen muy pocas áreas naturales que protegen este valioso ecosistema.

Los Cuerpos de Agua

Otros ambientes naturales valiosos son los arroyos y cuerpos de agua superficial del Partido, tanto sus aguas y cauces como sus planicies de inundación.

En estos cursos de agua, existen especies de peces de importancia para la conservación, y representan verdaderos “corredores biológicos” por los que se moviliza la fauna y la flora nativa, vinculando ambientes como la playa, las dunas y los humedales de agua dulce y el pastizal remanente y los campos productivos.

La Municipalidad ha declarado como recursos naturales protegidos a los cursos de agua El Durazno y Arroyo Busquitas. Sin embargo, esta protección podría ser insuficiente, si no se incluye a la totalidad de la cuenca de aporte de estos arroyos y a las actividades que se realizan en sus márgenes y valles de inundación. Esto vale en particular para la contaminación del agua con agroquímicos en el área rural.

Se ha observado por ejemplo que los cultivos productivos dejan distancias demasiado exiguas de las márgenes de los arroyos, y no existe un programa de monitoreo de la calidad de estas aguas ni un programa de control de fuentes de contaminación.

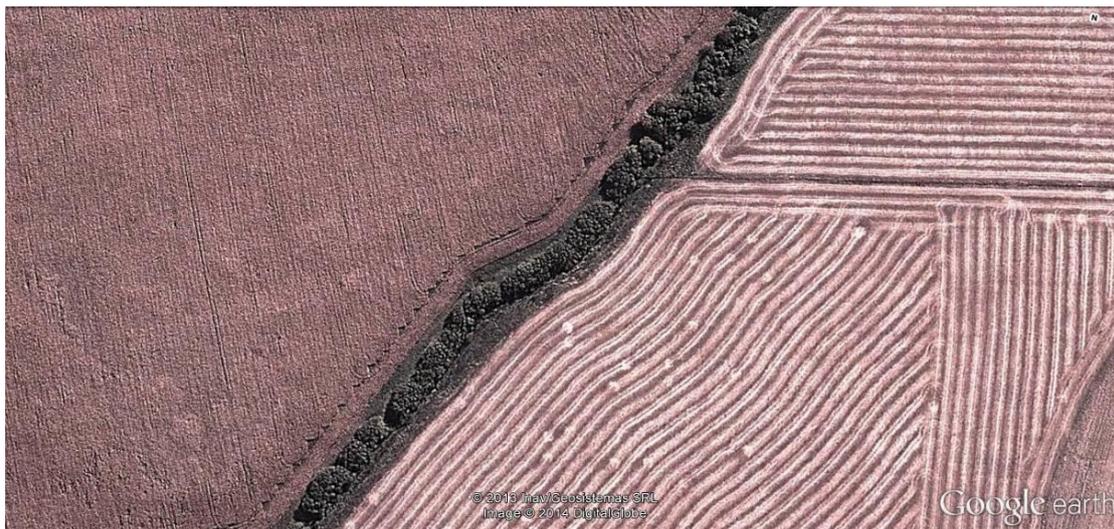


Imagen satelital de cultivos próximos a un arroyo. Gral. Alvarado



Foto de cultivos próximos a un arroyo en Mechongué.

7.1.7 Daño al Patrimonio Arqueológico y Paleontológico

Como ya fuera comentado, en el Partido de General Alvarado existe una fuerte presencia de sitios y yacimientos con presencia de restos arqueológicos y paleontológicos de relevancia nacional e incluso internacional.

Hay indicios de presencia humana de hace 5000 años o más y existen secuencias de material fósil que abarca varios millones de años y en buen estado de conservación.

En particular, las áreas con acantilados sobre la playa, vienen siendo estudiadas por científicos desde hace más de 100 años, rescatándose numerosas piezas que hoy forman parte de museos como el de Ciencias Naturales de la UNLP o el Bernardino Rivadavia de la UBA.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

De hecho, en estas costas, realizó sus trabajos de antropología el naturalista Florentino Ameghino, pionero de las ciencias naturales del país. El caso emblemático es el debate sobre la llegada del hombre a América, a partir de un resto fósil humano que fuera erróneamente datado, pero que generó una polémica internacional.

Muchos de estos valiosos restos fósiles, se encuentran en la zona de acantilados de playa, por lo que su destrucción por obras y/o por la erosión inducida, significa un importante e irreparable daño a este patrimonio de relevancia nacional.

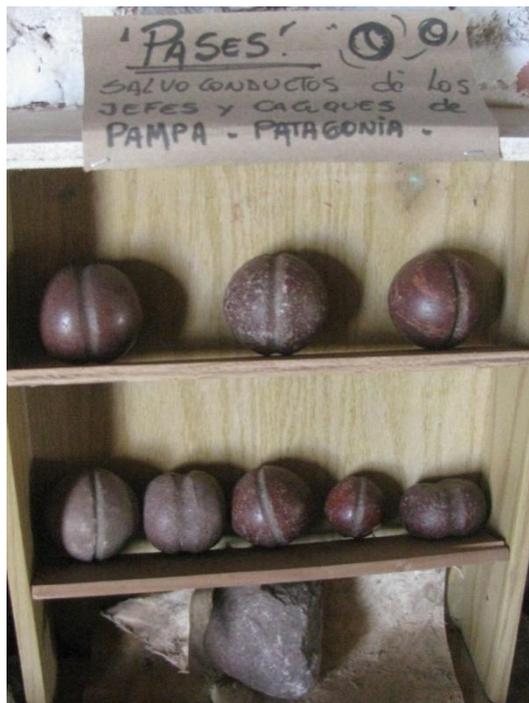
Asimismo, la circulación de vehículos y las construcciones, dañan estos restos, especialmente los arqueológicos, muchos de ellos sepultados bajo las dunas.

Si bien existe una declaración de interés municipal como patrimonio paleontológico a la costa de Centinela del Mar, esta protección resulta insuficiente por el momento.



Alteraciones efectuadas sobre de los acantilados litorales inmediatos a la baliza de Punta Hermengo (sector tipo). A. Vista del paisaje natural donde puede observarse la sucesión sedimentaria local desde la unidad A (correspondiente a la plataforma de abrasión) hasta la H (fotografía de Diciembre de 2006). B. Estado actual del mismo sitio, donde puede observarse la disposición de los bloques de cuarcita imposibilitando la prospección de los niveles basales y medios de la sucesión. Fuente: Tonni y Pascual 2011

Piezas arqueológicas de la cultural Tehuelche en el proyecto de Museo en Centinela del Mar



7.1.8 Riesgo de Incendios Forestales

El estado de decrepitud del bosque y vivero dunícola, con gran acumulación de madera seca y la falta de un plan de manejo para incendios del resto de plantaciones forestales existentes en la zona costera, sumada a la fuerte afluencia de turistas, significa un riesgo cierto de incendio, lo que está siendo controlado por el esfuerzo del destacamento de bomberos destacado en forma permanente en el vivero



Cuartel del Bomberos en el Vivero Dunícola F. Ameghino



Acumulación de madera seca por caída de ejemplares añosos. Bosque Energético

7.1.9 Riesgos por Circulación de Vehículos Todoterreno

Como ya fuera comentado, la circulación de 4x4 y de cuatriciclos por la zona de playas y de dunas vivas, genera un agravamiento de la erosión costera y deriva en impactos directos sobre las comunidades naturales, tanto litorales como dunícolas.

Adicionalmente, representan un riesgo para la seguridad de las personas y una degradación de la calidad ambiental del destino.

Cuatriciclos en la playa céntrica de Mar del Sud



7.1.10 Conflictos por Dificultades con la Restricción al Dominio en la Costa

En la franja costera marina, existen una serie de normas nacionales y provinciales que establecen una zonas con restricción al dominio, zonas de restricción a la urbanización y construcciones, franjas de servidumbre y acceso público a la playa y el famoso camino de sirga.

Normas tales como el Código Civil, la Ley Provincial de Uso del Suelo o el Código de Aguas de la Provincia, establecen dichas distancias, que oscilan entre los 30 y los 150 m, según la norma que se lea, si bien para la urbanización, parece claro que las distancias de restricción son de 100 m para la ley de ordenamiento de uso del suelo (Decreto Ley 8912/77) y de 150 m para el Código de Aguas de la Provincial (Ley Pcial 12.577)

Resulta de interés comentar que desde hace unos años se viene debatiendo un proyecto de Ley de Costas, muy requerido por la población y en vías de ser promulgado como ley provincial. Consultado dicho proyecto, se observa que la restricción al dominio se mantendrá en 150 para cualquier tipo de construcción, de otros 150 m para una zona de amortiguación y luego se controlarán los indicadores urbanísticos de densidad y factores de ocupación del suelo.

Sin embargo, a pesar de este plexo normativo, existen situaciones de hecho justificadas en leyes anteriores o en falta de planificación y control, que han derivado en una serie de conflictos de uso y de impactos ambientales.

Podemos mencionar a la expansión urbana sobre la costa, sin respetar las distancias legales mínimas, o la forestación de importantes superficies de zonas de médanos de arena, lo que afecta negativamente la dinámica de la playa y la erosión costera. Asimismo, la circulación de vehículos todo terreno y de cuatriciclos se verifica muchas veces en estas

franjas público / privadas, donde la incertidumbre o falta de claridad sobre las pautas legales, terminan favoreciendo estas actividades impactantes.

7.1.11 Marco Legal Ambiental

Se lista brevemente la normativa vigente en relación al marco legal ambiental

Nivel Nacional

Ley de Presupuestos Mínimos Ambientales

Ley de Información Pública Ambiental

Ley de Protección al Patrimonio Histórico y Cultural

Código Civil.

Nivel Provincial

Ley Integral del Ambiente

Ley de Minería de la Provincia, capítulo ambiental.

Ley de Protección de Patrimonio Cultural

Ley de Uso del Suelo

Código de Aguas de la Provincia

Ordenanzas Municipales Vinculadas al Aspecto Ambiental

O. M. N° 208/96 Declara Reserva Natural Municipal al Parque de los Patricios y al Arroyo El Durazno en toda su extensión.

O. M. N° 184/97 Prohíbe una serie de actividades en la Reserva Natural Viveno Dunícola Florentino Ameghino. Prohíbe: cazar; acampar; pernoctar en casillas rodantes, andar a caballo salvo por circuitos habilitados y acompañados de guardas forestales; tránsito de vehículos fuera de caminos existentes y a más de 20 km/h.

O. M. N° 68/05 Declara al Arroyo Brusquitas en Gral. Alvarado, Patrimonio Ambiental, Cultural y Económico de Interés Municipal. Declara al Arroyo Brusquitas Recurso Natural Protegido. Promueve su Declaración como Paisaje Protegido Provincial. Dar solución a la problemática por la gestión de los RSU en las localidades del Partido. Exige al P.E.M. la presentación de un Proyecto de Tratamiento Integral de RSU para todas las localidades.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

O. M. N° 203/08 Declara Sitio de Interés Geológico y Paleontológico a toda el área costera de Centinela del Mar.

O. M. N° 084/06 Declara Zona de Reserva Forestal Copacabana al área comprendida entre la RP N° 11, calles Callao, Santa Fe, Rodriguez Peña, Arroyo Las Brusquitas y calle Viamonte. Prohíbe totalmente la poda o retiro del arbolado público en esa área.

O. M. N° 227/93 Define la Política Ambiental del Partido de Gral. Alvarado. Exige Estudios de Impacto Ambiental para proyectos impactantes y para todas las obras públicas. Los actos que ejecute el PEM para el cumplimiento de estas políticas, serán consideradas de Interés Público Municipal.

8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL Y POTENCIAL.

El objetivo de esta sección es efectuar un análisis y diagnóstico de la demanda turística que actualmente recibe el Municipio de General Alvarado, así como también identificar elementos que permitan evaluar la demanda potencial.

Para ello, a partir de información estadística proporcionada por la Secretaría de Turismo y Cultura del Municipio se analiza la evolución que ha tenido la llegada de turistas en los últimos años, su procedencia, el tiempo de permanencia en el destino de los estos turistas y los grupos etarios a los cuales pertenecen, y la afluencia de turistas en distintos meses del año a fin de identificar la estacionalidad en el comportamiento de la demanda. Esto último, es de particular relevancia para un destino de la costa atlántica identificado principalmente como destino de sol y playa. En relación a este punto, se presentan los principales obtenidos a través de una encuesta realizada por la Secretaría de Turismo y Cultura para caracterizar la demanda turística del destino en temporada baja.

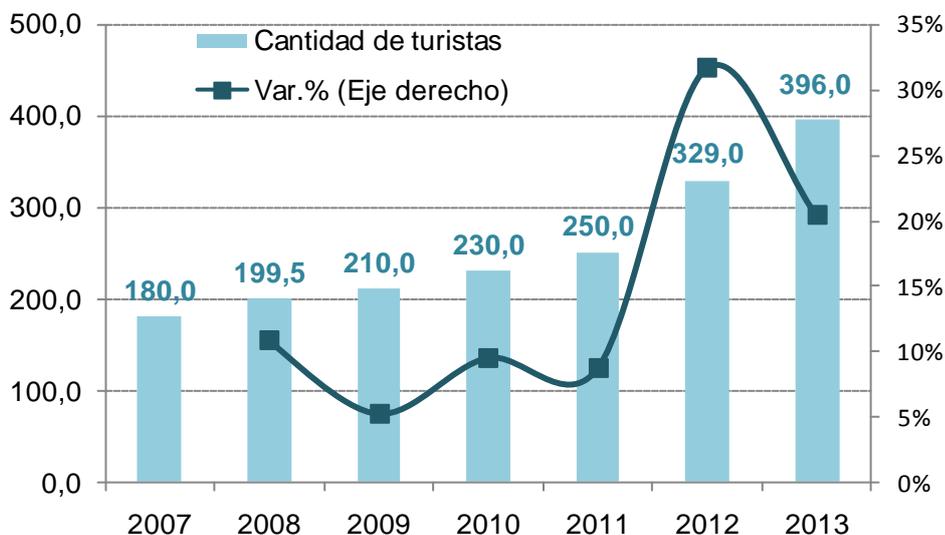
Finalmente, en base al análisis efectuado, a modo de conclusión se presenta un diagnóstico de la demanda potencial del destino.

8.1 Evolución de la llegada de turistas, procedencia y grupo etario

De acuerdo a información provista por el Municipio de general Alvarado, en el año 2013 el Municipio recibió la visita de aproximadamente 300 mil turistas, quienes permanecieron un promedio de 19 días.

Gráfico N° 1: Evolución de la Llegada de turistas

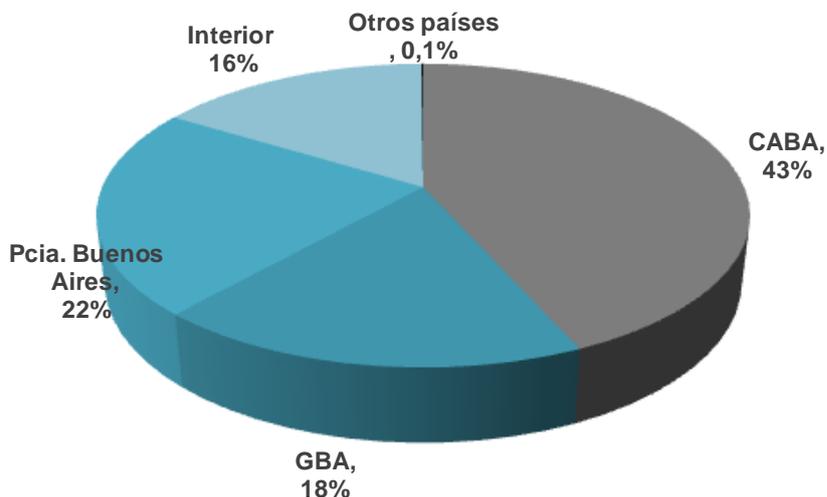
En cantidad de turistas y variación %



Fuente: Municipalidad de General Alvarado – Secretaría de Turismo y Cultura

La mayoría de los visitantes procede de la Ciudad de Buenos Aires (CABA) y alrededores (GBA), dando cuenta en conjunto del 60%. El resto de la Provincia de Buenos Aires aporta un 22% adicional, en tanto un 16% procede del interior del país.

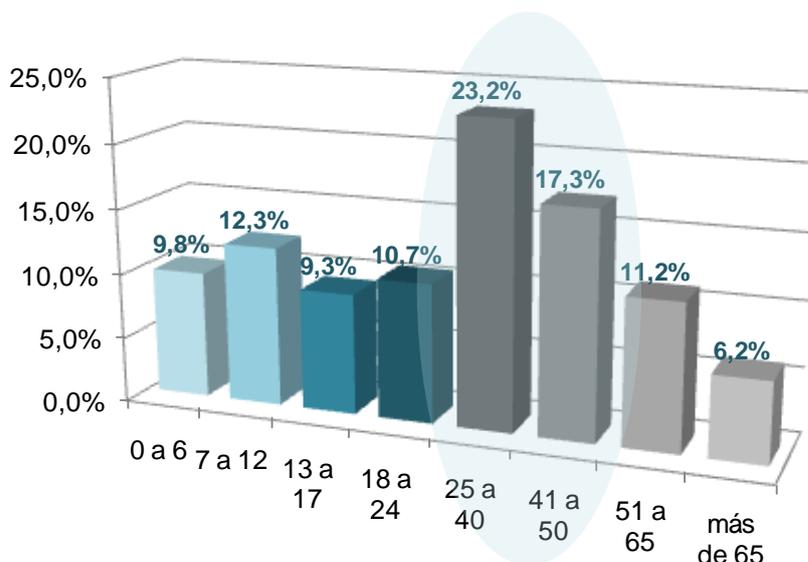
Gráfico N° 2: Procedencia de los visitantes



Fuente: Municipalidad de General Alvarado – Secretaría de Turismo y Cultura.

El grupo turístico tipo de Miramar se encuentra conformado por *familias*, con un promedio de integrantes de 4 personas, con predominio de mayores de 25 años. El 40 % de los visitantes se concentra en la franja etaria de 25 a 50 años (23% entre 25 y 40 años) y un 17% supera esa edad. La franja de jóvenes entre 18 y 24 años representó apenas el 10% de los turistas.

Gráfico Nº 3: Segmentación etaria de los visitantes



Fuente: Municipalidad de General Alvarado – Secretaría de Turismo y Cultura

8.2 Estacionalidad de la demanda turística

Una característica de los destinos de sol y playa es la fuerte estacionalidad de la actividad turística, en particular en la Costa Atlántica, donde las condiciones climáticas hacen que el flujo de visitantes se concentre fundamentalmente en los meses estivales.

Esta estacionalidad actúa como condicionante para el desarrollo sostenible de la actividad turística, que en el caso de General Alvarado se encuentra focalizada en Miramar y, en menor medida en Mar del Sur. A su vez, la falta de diversificación de productos turísticos que permitan compensar la baja de la actividad fuera de los meses de verano, tiende a reforzar esta marcada estacionalidad del destino, lo que constituye un desafío importante para el potencial desarrollo turístico y económico de General Alvarado.

Si bien no se dispone de estadísticas para evaluar los movimientos mensuales de turistas, de acuerdo a lo transmitido por las autoridades de la Secretaría de Turismo y Cultura de General Alvarado, fuera de la temporada alta los meses del año meses que presentan mayores visitantes con tendencia creciente son:

- marzo/abril: fin de semana largo (semana santa).
- julio: receso escolar (vacaciones de invierno).
- octubre: fin de semana largo (12 de octubre, Día de la Raza y previo al verano para reservas de alquileres).
- noviembre: condiciones climáticas favorables.

Cuadro Nº 1: Ocupación hotelera durante el mes de noviembre de 2013

Tipo de alojamiento	Fines de semana de noviembre 2013			
	1er	2do	3er	4to
Hoteles 3*	80%	25%	50%	43%
Hoteles 2*	90%	52%	74%	80%
Hoteles 1*	80%	30%	100%	54%
Apart Hoteles	100%	100%	100%	85%
Cabañas	80%	90%	100%	89%
Hosterías	30%	50%	10%	98%

Fuente: Municipalidad de General Alvarado – Secretaría de Turismo y Cultura

Los meses que presentan una menor afluencia de visitantes con tendencia decreciente son mayo, junio y septiembre fundamentalmente por sus condiciones climáticas que limitan en el imaginario el uso de los atractivos con que cuenta General Alvarado porque aún persiste la relación perceptiva de playa.

Mayo y junio cuentan con fines de semana largos que no modificaron aún esta tendencia, aunque el del 20 de junio, tradicionalmente arrastra poca afluencia dado que por el Día del Padre hay una tendencia a permanecer en los lugares de residencia.

8.3 Perfil de la demanda turística de Miramar en temporada baja

A partir de encuestas realizadas por la Secretaría de Turismo y Cultura del MGA sobre el perfil y las motivaciones del turista que visita el partido en la temporada entre septiembre y noviembre de 2009, se pudieron observar los siguientes aspectos en relación al perfil y motivación del turista que visita la zona:

- Componentes del grupo: Se destacan las familias compuestas por padres con hijos, seguido de grupo de parientes y amigos.
- Noches en Miramar: El 75.1% de los visitantes no pernoctan en la ciudad de Miramar. Los turistas que si lo hacen se han alojado en su mayoría por dos noches.
- Tipo de Alojamiento: las opciones más elegidas para alojarse fueron vivienda propia (31.0%) o de familiares/amigos (12.9%), seguido por hotel de 1 estrella (10,3%) y vivienda alquilada (9%).
- Procedencia: El 82.4% provenía del resto de la provincia de Buenos Aires, el 7.4% del Gran Buenos Aires y el 7.2% de la Ciudad de Buenos Aires.

- Procedencia exacta: Los principales destinos emisores son Mar del Plata 74.0%, La Plata 1.9%, Balcarce-Necochea, Quilmes 1.3%, y Tandil 1.1%.
- Modalidad de viaje: El 82.6% de los visitantes se movilizó en auto propio, en tanto que 17.4% lo hizo en micro.
- Entre las razones que motivaron la elección de Miramar como destino Miramar: el 42.8% indicó preferencia general por el lugar, el 26.2% lo considera un lugar tranquilo y el 7.9% señaló que es el lugar que elige siempre para pasar los fines de semana.
- Fidelidad del destino: el 40% aproximadamente viene habitualmente, en tanto otro 40% lo hizo en varias oportunidades con anterioridad y un 12% sólo vino una vez. Apenas el 8% resultó ser un visitante por primera vez.
- Promoción: el 36,7% ya conocía Miramar, el 30.2% se enteró del destino a partir de la televisión, el 19.1% por la radio y el 6.8% por Internet.
- Satisfacción de los servicios turísticos: más del 90% evaluó los servicios como muy bueno o bueno; en tanto el resto lo evaluó como regular (1.2% lo consideró malo).
- Gastronomía: Más de la mitad de los encuestados (53.7%) consideró como buena la oferta gastronómica de Miramar y un 37.5% como muy bueno. Un porcentaje menor la evaluó como regular o mala.

8.4 Diagnóstico sobre la demanda potencial

8.4.1 Investigación cualitativa

El objetivo general de este estudio fue sondear la imagen -creencias y valoraciones-, posicionamiento y potencialidad como mercado del Partido de General Alvarado como destino turístico.

Con esta finalidad, se planteó un diseño exploratorio de investigación con el propósito de conocer, comprender e interpretar las valoraciones de los entrevistados respecto de las diversas propuestas.

Dadas las características de este tipo de diseño, se utilizó la metodología cualitativa, con la aplicación de la herramienta *focus groups* (grupos motivacionales), tomando a diferentes segmentos de la población, de acuerdo a las variables de implicancia para el presente estudio.

Las dimensiones indagadas se vincularon especialmente con las valoraciones referidas a los destinos turísticos denominados “sol y playa”: caracterizaciones generales, preferencias, personificaciones de los turistas, demandas y expectativas; para después, focalizarse sobre las experiencias de aquellos que viajaron a algún punto del destino, profundizando sobre las valoraciones favorables y desfavorables del Partido. A su vez, entre aquellos que no han viajado al Partido de Gral. Alvarado, se indagó sobre los motivos, expectativas y demandas sobre este destino turístico²³.

Ficha técnica

Siendo este el propósito del estudio, se llevaron a cabo tres *focus groups*.

A continuación se detalla la distribución de los mismos y la ficha técnica:

Localidad	Segmentación de los participantes
AMBA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Residentes de cada localidad ✓ División entre aquellos no viajaron a PGA como destino turístico (vacaciones estivales y/o invernales) en los últimos dos años y aquellos que sí lo hicieron ✓ Mayores de 21 años a 65 años ✓ Ambos sexos ✓ ABC1/C2
Córdoba	
Tandil	

Turismo y sus significaciones

Realizar turismo en la actualidad lleva a los participantes a evocar sensaciones, recordar experiencias y proyectar expectativas.

La idea que prima es la ruptura con la cotidianeidad que se traduce en un descanso pasivo y activo.

El “pasivo” está vinculado con la literalidad del concepto: no realizar actividades, apelando al descanso físico y mental. Como contraparte, el descanso “activo” tiene como finalidad la

²³ *OBSERVACIÓN: se encontrarán a lo largo del informe expresiones/palabras tomadas literalmente de los participantes de los grupos con formato itálico. Son los usualmente llamados “Verbatims” que ilustran – desde los participantes- el concepto analizado.*

realización de actividades que rompen con lo habitual, generan nuevas experiencias y los aleja del ritmo habitual de tareas.

A su vez, la idea de turismo representa para los participantes algo que en la actualidad resulta impostergable en sus vidas, siendo parte de sus vidas a las que dedican pensamientos, planificaciones y ahorros.

La idea de turismo está vinculada con diversas modalidades en cuanto al tiempo que se dispone: frente a salidas de un mes que se realizaban años atrás, creen que hoy prevalecen las salidas, “escapadas”, de pocos días. **Antes las vacaciones eran irse un largo tiempo a un cierto lugar y punto. Ahora, capaz vacaciones es irse 4 días**

Otra cara del turismo, casi como sinónimo, se relaciona con el conocimiento (o descubrimiento) de nuevos lugares, siendo la vivencia de nuevas experiencias su atributo central, despertando los sentidos de los turistas: nuevos olores, sonidos, sabores.

Destinos sol y playa

Relacionado con el punto anterior, la evocación de los destinos “sol y playa” pueden corresponderse con el turismo, en tanto que representan principalmente la ruptura con la cotidianeidad: placer, paz, descanso, tranquilidad, libertad. Uno puede hacer lo que quiera, No hay horarios, ni rutina.

Este tipo de destinos resulta ser el preferido y más elegido por los participantes, siendo homologado para muchos, al término de vacaciones. Es así como que para los porteños, es casi como un ritual anual; para los tandilenses como una extensión de su lugar de residencia y para los cordobeses, un cambio sustancial en el paisaje y clima.

Si bien todos asocian a destinos de la costa argentina cuando hablan de sol y playa, algunos creen que Brasil representa en su totalidad la idea de sol y playa.

Cuando se menciona la Costa argentina surgen principalmente:

- ✓ Mar del Plata (casi como genérico de costa argentina)
- ✓ Villa Gesell
- ✓ Pinamar
- ✓ San Bernardo
- ✓ Miramar
- ✓ Cariló
- ✓ Las Grutas
- ✓ Necochea
- ✓ Las Toninas
- ✓ Puerto Madryn

El que viaja a este tipo de destinos no es un único tipo de turista: la edad, el nivel socioeconómico son las variables que más diferencian, según los participantes, a los tipos

de turistas. Pero más allá de estas segmentaciones, la búsqueda de entretenimiento, diversión, descanso, seguridad y tranquilidad, podría aunarlos en una sola categoría.

- ✓ ***El turista de los “20 y pico”, van a playa a tomar cerveza, que escucha música en la playa. A la playa van un ratito a la tarde. El que siempre sale a la noche y ves que llega a la tarde a la playa un rato, que juega a la pelota y escucha música. El turista de los “30 y pico”, depende de si tiene hijos o no busca una playa tranquila...si tiene hijos cambia todo.***
- ✓ ***Vas a Pinamar y no encontrás el mismo tipo de gente que va a Santa Teresita o San Bernardo***

Algunos participantes, realizan una segmentación adicional vinculada con el lugar de residencia y la cercanía de los destinos sol y playa: ***acá en Córdoba, el destino más común es Brasil...para Buenos Aires es la costa Argentina***

Ahora bien, ¿cuáles son las diferencias que encuentran según las diferentes ciudades costeras? Los participantes, realizaron las siguientes consideraciones:

- **Mar del Plata:** concentra, sintetiza y personifica el destino por excelencia de la Costa Argentina. Más allá de las preferencias, es el destino “histórico” en nuestro país, que es sinónimo del concepto sol y playa, además de ofertar para públicos de distintas edades y nivel socioeconómico. En su haber, tiene diversidad de ofertas, diversión, entretenimiento; pero, se la encuentra insegura, sobre demandada y sucia (en las playas). Asociaciones: ***popular, Havanna, feliz, muchedumbre, insegura, variedad***
- **Villa Gesell:** en especial para la juventud (mayores de 16 años, aproximadamente) y en ese sentido, bulliciosa. Superpoblada en especial en Enero. Similar se menciona con **San Bernardo**. Asociaciones: ***adolescentes, ruido***
- **Pinamar:** destino “vip”, “cheto”, sede de políticos y personajes del mundo del espectáculo. También con gran impronta juvenil. Asociaciones: ***ricachón, caro, pintoresco, cool***
- **Cariló:** similares ponderaciones que Pinamar, pero considerado aún más exclusivo y estético: ***más pintoresco y verde; bosque***

■ **Miramar:** unánime asociación con lo familiar y la tranquilidad, aspectos indiscutidos de ese destino. Asociaciones: **relajación, tranquilidad, ciudad de los niños**

■ **Necochea:** mencionado especialmente por los participantes de Tandil, la extensión de sus playas es lo más ponderado, como así también la tranquilidad y ambiente familiar. Algunos mencionan los precios económicos. Asociaciones: **ventosa, familiar, económica**

■ **Las Grutas:** destino más alejado, novedoso para algunos, tranquilo, costoso. Asociaciones: **playas gigantes, tenés todo, tranquila, segura.**

Sobre las modalidades turísticas

Respecto de las modalidades turísticas, si bien son conocidas y mencionan espontáneamente a algunas (por ejemplo, Turismo Vitivinícola o de aventura en Mendoza, o Turismo Religioso en Tandil durante la Semana Santa), en general no efectuaron este tipo de actividades.

Entre aquellos que sí desarrollaron alguna de estas modalidades, mencionan el Turismo Deportivo relacionado con la pesca en Mar del Plata, Turismo Histórico en San Pedro, Turismo Religioso en Catamarca, Tucumán, La Rioja. En cuanto al Turismo Gastronómico, entienden que es algo que realizan en todos los lugares en dónde asisten, ya que les gusta probar las especialidades lugareñas de las propuestas gastronómicas. Todas las experiencias fueron satisfactorias y, de hecho, las repetirían.

- ✓ ***El de pesca estuvo bueno porque fui con amigos y nos gusta eso, así que la pase muy bien***
- ✓ ***Yo con mi familia y un grupo de parejas que tengo somos de hacer tours así y la verdad que siempre nos gustaron***
- ✓ ***Lo que más me gusto fue del que hice en San Pedro fue la historia que tiene el lugar y como lo cuentan***
- ✓ ***Yo he hecho "turismo religioso". Fui a Catamarca, la Rioja a conocer ciertas iglesias o templos muy conocidos***

Evalúan que este tipo de actividades ayudan o apuntalan muchas de las ofertas que pueda brindar un destino turístico, a la vez que enriquecen la experiencia del turista. En este sentido, los destinos "sol y playa" no son la excepción. Por el contrario, creen que la oferta de modalidades turísticas reforzaría, y hasta reposicionaría, muchos de los destinos de la

costa argentina. De las modalidades mencionadas²⁴, acuerdan en que las más óptimas son el Turismo deportivo, de bienestar (en especial para las mujeres y mayores de 40 años, gastronomía y rural).

- ✓ ***Sí, la gastronómica me gusta***
- ✓ ***El tema es que si te toca un día de sol, vas directo a la playa (varios)***
- ✓ ***El del spa es una buena idea***
- ✓ ***El rural también podría ser. Va, porque a mí gusta ir a un lugar a comer asado, pasar el día***
- ✓ ***El turismo rural me gustaría***
- ✓ ***Tipo zoológico me gustaría, a mí me gusta eso***

Información y proceso de decisión

Brevemente se les consultó a los participantes cómo se informaban respecto de los destinos que eligieron para viajar y cómo desarrollaban el proceso de decisión de compra.

Concuerdan que Internet es el medio que cambió la forma de vincularse con las decisiones de compra, acortando la distancia entre el comprador y el vendedor. Resulta, indiscutidamente, el primer medio de relación hacia aquello que están buscando, aunque no por ello, el rol de las agencias de viaje dejan de perder importancia, en especial en lo viajes que se realizan al exterior o en la compra de “paquetes turísticos”. A su vez, la agencia resulta un eslabón importante en situaciones donde se desconoce el destino.

Si bien los más jóvenes realizan la totalidad –o casi- de la compra por Internet, los adultos se van sumando a esa práctica, aunque se muestran menos confiados, en especial cuando se piensa especialmente en el alquiler de casas o cabañas, ya que las imágenes no siempre representan la realidad de aquello que se oferta.

- ✓ ***Yo no utilizo agencias, porque me gusta armar mis propias vacaciones***
- ✓ ***Yo no las uso porque es más económico planificarte todo vos que ir a una agencia***
- ✓ ***Yo no le llevo el apunte a lo que al otro le gusta, porque quizás lo que al otro le cayó bárbaro quizás no es lo que a mí me gusta***
- ✓ ***A mí me da más seguridad que otro me recomiende el lugar y me cuente para saber qué lugares conocer y no perderme de nada***
- ✓ ***Yo prefiero recurrir a una agencia si no conozco nada de nada porque me da más seguridad***

²⁴ Turismo deportivo; Turismo de bienestar; Gastronomía; Turismo rural; Turismo de naturaleza.

Sobre Miramar:

- **Surge espontáneamente la comparación con Mar del Plata:** casi como una extensión de la gran ciudad, Miramar muestra una oferta diferente que apuesta a lo más, pequeño, íntimo y tranquilo, resultando para algunos una dinámica similar a las sierras.
 - **Hay gente pero no multitud:** lo cual es especialmente valorado
 - **Gran presencia de público habitué, lo cual hace que la ciudad sea más tranquila y segura**
 - **Tiene variedad de oferta para distintas edades:** adultos y niños encuentran actividades para realizar.
 - Actividades **culturales y entretenimiento** en la vía pública
 - El **lago y el bosque** son ponderados, ya que ofrecen actividades paralelas a la vida en la playa
 - Actividades vinculadas al **ciclismo**
 - En encuentran atractivas las **ferias y las artesanías**
 - Buen estado de las **playas, extensas y agua más clara** que en Mar del Plata. Respeto de la limpieza en las playas por parte de los turistas.
 - En general, **precios accesibles, económicos**
 - Encuentro de **Rugby** (Tandil)
 - El casino
-
- ✓ ***El mar es limpio***
 - ✓ ***Es más económico***
 - ✓ ***Las actividades culturales***
 - ✓ ***Llegue hasta Miramar y es una ciudad mucho más chica que Mar del Plata, tiene una actividad nocturna estilo las sierras. Es un lugar de gente más grande. Había mucho de artesanías para ver y comprar.***
 - ✓ ***Las Playas son muy lindas y grandes, y el agua es muy clara.***
 - ✓ ***Miramar es nada que ver, tiene todo y de todo. Para grandes, para chicos***
 - ✓ ***Miramar es grande, tiene bosque propio y todo***
 - ✓ ***Miramar es tranquilo porque no es tan popular. Es más selectivo el lugar, va siempre la misma gente***
 - ✓ ***Es una buena combinación de bosque y ciudad. Esta bueno para ir a la playa nada más y disfrutar del mar.***

Mar del Sud:

- **Menos explorada**, se destaca por la intimidad y su tranquilidad, comparativamente con Miramar que es “más ciudad”
 - El lugar transmite **tranquilidad** a aquellos que la visitaron, atributo que buscaban y que valoraron especialmente: reminiscencias de pueblos rurales.
 - **Sin lujos**, pero con prestaciones básicas.
- ✓ ***Yo fui a Mar del Sud y es hermoso.***
 - ✓ ***El turista que va ahí es porque por lo general va con su familia y más tranquila.***
 - ✓ ***Yo fui a Mar del Sud y tiene unas playas muy lindas, es chiquito pero muy tranquilo.***
 - ✓ ***Mar del Sud es chiquito, no hay nadie, es re tranqui, es como íntimo, tiene mucho bosque. Miramar es más ciudad. Tiene un hotel precioso pero que lo dejaron estar y nunca más lo arreglaron.***

Del resto de las localidades, las menciones son casi inexistentes, salvo que los tandilenses recuerdan que en Otamendi existe una fábrica de camperas y las carreras de cuatriciclos.

Como contraparte, se les consultó qué aspectos desfavorables observaron durante su estancia en Miramar y qué mejorarían al respecto. En ese sentido, se observan los siguientes comentarios:

- **Balnearios y paradores: mejorar y sumar servicios.** Tanto en baños, como en prestaciones (agua caliente, por ejemplo) y en actividades que pudieran brindar. Aunque se busque un estilo “rústico” ello no debería interceder en la cantidad y calidad de los servicios (participantes AMBA)
- **Escasa oferta hotelera y gastronómica.** Ausencia de hoteles de más de 3 estrellas aspecto que, más allá de que ellos mismos lo consuman, elevaría el nivel de la oferta de la plaza hotelera. En cuanto a la gastronomía, no conocen lugares típicos, propios, característicos de Miramar –u otra localidad- que tengan el sello de “lo propio” y sean reconocidos por una buena oferta gastronómica. Se menciona especialmente la ausencia de buenos restaurantes con cocina de mar o de bares característicos de la costa (ej., Manolos, Carlitos); a su vez, duda si existe una Havanna.
- **Estética del espacio público.** Estancada, descuidada: sensaciones que invitan a pensar en abandono o desinterés por cambiar y evolucionar.
- **Desidia y tardanza en la mejora del espacio público.**

- **Rompiente de las playas muy abruptas:** lo cual resulta peligroso para los niños.
 - **Inseguridad:** vinculado a hurtos en el bosque energético
 - **La estado de las rutas de acceso.** Entre los habitantes de Tandil, la ruta que conecta directamente, vía Balcarce, a Miramar está en muy mal estado.
 - Escasas **ofertas nocturnas** (algunos más jóvenes)
 - Ausencia de **propuestas de diversas actividades** –playa, bosque, etc.- (aspecto que posteriormente surge muy vinculado con las modalidades turísticas)
 - Apertura turística sólo en época estival.
 - **Ausencia de información, comunicación y publicidad.** Pilar del desconocimiento de ofertas y atractivos de Miramar en particular y del Partido en general. En este sentido creen que **la potencialidad del lugar no está explotada.**
- ✓ ***A mí me sorprendió que en plena temporada estuviera arreglando el muelle, cosa que me parece que hay tiempo en el año para arreglarlo***
 - ✓ ***No se ve como una ciudad –Miramar- para ir todo el año, porque sólo se muestra en verano.***
 - ✓ ***Las cosas están un poco viejas en los paradores***
 - ✓ ***No tiene hoteles ni 4, ni 5 estrellas***
 - ✓ ***Si te vas a las afueras de la ciudad, las playas son más inclinadas y sube mucho más el agua***
 - ✓ ***La infraestructura de los hoteles y otros lugares no esta “completa”***
 - ✓ ***Le falta promoción a esta zona de la costa***
 - ✓ ***No está totalmente explotado ese lugar***
 - ✓ ***Mejorar los lugares gastronómicos***
 - ✓ ***Hay una parte de Miramar que le falta restauración***
 - ✓ ***Tratar de ponerle cosas lindas y llamativas***
 - ✓ ***Falta información en internet y en muchos lados acerca de la zona, y eso hizo que no fuera***
 - ✓ ***Le falta mucha publicidad, sino fuera por mis amigos ni idea de dónde era***
 - ✓ ***Lo veo como que es todo muy “chato”***
 - ✓ ***Le falta algo más que te de ganas de ir***

Entonces, cabe resaltar que:

- ❖ Se observa mayor conocimiento sobre las localidades que componen el P. Gral. Alvarado, en especial en Tandil, aunque prevalece el conocimiento de Miramar sobre las otras localidades.
- ❖ Mar del Sud y Centinela del Mar fueron mencionadas espontáneamente, aunque no de manera generalizada.
- ❖ La evaluación tanto sobre Miramar como del Mar del Sud es favorable: rescatan la tranquilidad, seguridad y ambiente familiar, sin bullicio, de ambos lugares; como así también las ofertas que propone Miramar, tanto para niños como para adultos.
- ❖ Resulta un lugar querido y valorado para aquellos turistas habituales, lo que motiva las concesiones frente a limitaciones o ausencias en servicios o prestaciones.
- ❖ Las evaluaciones menos favorables provienen de la ausencia de mejoras y modernización de los servicios en hotelería, gastronomía y paradores.

Como respuesta o solución posible a estas valoraciones, los participantes lograron proponer que:

- Informar, comunicar y publicitar todo lo que el Partido puede brindar y ofrecer a sus visitantes.
 - Mejora los balnearios y paradores: mejores servicios, sumar sofisticación.
 - Ofertas gastronómicas variadas y especializadas (pastas, asador, pescados y mariscos, por ejemplo)
 - Propuestas hoteleras más actuales y mejoradas. (Citan como ejemplo a seguir la llegada de los hoteles Howard Johnson en San Pedro)
 - Renovar la estética del espacio público.
 - Drenaje de playas muy abruptas: lo cual resulta peligroso para los niños.
 - Si bien no es un tema preocupante en esas localidades, estar atentos a las cuestiones de inseguridad
 - Arreglos en las rutas de acceso
 - Generar más **actividades**, especialmente aquellas que puedan realizarse al aire libre –playa, bosque, etc.-
- ✓ *Para mí le falta promocionar la parte gastronómica del lugar o de la noche. Parece que fuera un lugar para ir de 8 de la mañana a 8 de la noche nada más*

- ✓ *Un teatro que traiga capaz un día a las obras de Mar del Plata*
- ✓ *Recitales gratuitos*
- ✓ *Más oferta de hoteles o lugares para ir porque la otra vez yo no encontré mucho*

Opciones sobre el destino

La mayoría vacacionaría en las localidades costeras de Gral. Alvarado en un promedio de una semana a 15 días o un mes, en especial, si se le anexan algunas de las modalidades propuestas.

Creen que la época estival es la adecuada o aquellos feriados más cercanos al verano. De todas formas, en el invierno irían siempre y cuando se mejoren las prestaciones en los hoteles y, nuevamente, se sumen propuestas más allá de la playa.

Partido General Alvarado: las modalidades turísticas

Pensando en las modalidades turísticas planteadas anteriormente, se retomó el tema para vincularlo con posibles propuestas o iniciativas que podría brindar el Partido a los turistas. Como respuesta a esa dinámica, los participantes, en general, encuentran que todas las propuestas son pertinentes y que podrían “explotarse” y vincularse adecuadamente al destino sol y playa que puede ofrecer el Partido, redundando en beneficios no sólo demandantes sino también para los para los oferentes.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Modalidad turística	Observaciones
Turismo deportivo: pesca, cicloturismo	Encuentran las actividades de pesca como ideal, debido a la geografía del lugar. Lo mismo sucede con el cicloturismo, vinculado con las costumbres y la historia propias de Miramar y proponen: <i>El cicloturismo sería una buena idea. Un recorrido de Miramar a Mar del Sud no estaría mal, no son muchos kilómetros...pero tendrían que arreglar la ruta</i>
Turismo de bienestar	Relacionado con el SPA y el cuidado del cuerpo, es especialmente valorado por las mujeres, en especial AMBA. Y algunas mencionan: <i>mientras ellos van de pesca, yo me quedo en el spa</i>
Turismo gastronomía	Es un tipo de turismo que los atrae en cualquier destino al que viajen.
Turismo rural	Novedoso, en especial cuando conocen todas las localidades que componen PGA. Creen que sería un importante adicional a la propuesta sol y playa, en especial pensando en la familia <i>Lo que está bueno que vi es la parte rural que muestra, es algo que no conocía. Que uno antes solo pensaba en Miramar y ahora también piensa en los otros lugares. Eso está bueno</i>
Turismo de naturaleza	También es aceptado, aunque se preguntan qué podría ofrecer el Partido.

- ✓ ***Para mí los días de campo son una buena idea para la zona***
- ✓ ***Turismo con el bosque energético no sé qué turismo sería***
- ✓ ***Un complejo termal***
- ✓ ***Yo una náutica me gustaría***
- ✓ ***Un spa no sería una mala idea***
- ✓ ***Yo haría más uno gastronómico***
- ✓ ***Motos de agua para los chicos y grandes para divertirse y hacer algo distinto***
- ✓ ***(¿Ustedes lo harían?)Sí, mientras este nublado, sino me voy a la playa***

La posibilidad de realizar circuitos para bicicletas es aceptada -de hecho proponen conectar las localidades del Partido-; aunque algunos no creen necesario la realización de ciclovías,

ya que les remite a las bicies y creen que no son necesarias en dadas las características de la Ciudad.

- ✓ ***Estaría bueno hacer un circuito tipo travesía con un guía por el bosque.***
- ✓ ***Yo me engancharía con el cicloturismo, me encanta andar en bicicleta pero capaz más independiente.***
- ✓ ***Poder recorrer el bosque de esa manera es algo nuevo y la verdad que es muy bueno.***

Respecto de los **destinos sustentables**, es un término poco conocido por los participantes. Como asociaciones espontáneas, surgen aspectos vinculados al cuidado del medio ambiente y, en ese sentido, piensan en lugares del sur del país, en donde se pide una participación cuidadosa del turista con el entorno. También se mencionan parques nacionales en Misiones, y diversos lugares de Mendoza, Córdoba y San Luis.

Más allá de estas consideraciones, opinan que debería pensarse –casi indiscutidamente- en modalidades que siempre tengan presente las necesidades del turista como la del medio ambiente que visitan y sus pobladores.

- ✓ ***El turista no es cuidadoso nunca pero por ejemplo en San Luis la gente del lugar trata de que el turista cuide el lugar que está visitando***
- ✓ ***En Córdoba está la cumbrecita que tiene un lugar donde vos dejas el auto y mientras estés ahí no podes usarlo porque ellos cuidan el medioambiente***
- ✓ ***Tigre es una ciudad sustentable porque la gente se está concientizando en el cuidado del medio ambiente***
- ✓ ***Las Grutas es como una reserva natural “obligatoria” por ciertos motivos y la ciudad entera esta concientizada de eso y trata de cuidar su ciudad***

Conclusiones – Análisis FODA del Partido de General Alvarado

A continuación se presenta una síntesis que se desprende del análisis realizado y que se vuelca como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que le gestión turística del Partido de General Alvarado puede considerar para generar cambios o mejoras.

En las Fortalezas y Debilidades, se observan cuestiones estructurales y características del lugar; mientras que las Oportunidades y Amenazas, responden a cuestiones coyunturales a las que debería darse respuesta.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ■ Tranquilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultivar e intensificar sus fortalezas, en especial aquellas que forman su capital: la tranquilidad, la seguridad y su ADN como ciudad de los niños y la familia
<ul style="list-style-type: none"> ■ Sin exceso de gente ■ Seguro 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reposicionarse como propuesta alternativa a grandes ciudades costeras, ruidosas o costosas, resguardando sus atributos matrices.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Limpio 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Cerca de una gran ciudad (MdP) que puede visitarse ocasionalmente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la avidez del turista: las propuestas de modalidades turísticas encastran perfectamente en la oferta sol y playa, siendo el turista permeable a las mismas, más allá de las diferentes segmentaciones
<ul style="list-style-type: none"> ■ Las salidas en bicicletas, la peatonal, las ferias con artesanías son todos atributos valorados ■ Miramar: ciudad de la familia y los niños ■ Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adhesión de los turistas habituales, que se traduce en incondicionalidad

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ No se conocen las localidades que integran el PGA lo cual limita cualquier modalidad o actividad que pueda acoplarse al sector costero 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El desconocimiento del Partido como así también de las localidades que lo integran, perjudican cualquier iniciativa de propuesta turística
<ul style="list-style-type: none"> ◆ En ese sentido, el estado de las rutas que interconectan las localidades (como así también, la que une Tandil-Miramar) están en mal estado, lo cual desanima al turista 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La apetencia del turista también se refleja en el entrenamiento de sus demandas y en una mayor educación en el confort, volviéndose más exigente, buscando respuestas a sus necesidades y deseos
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Falta modernización, mejora en la estética y cuidados de la Ciudad de Miramar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muchas de las cuestiones señaladas sobre la infraestructura (tanto del ámbito público como

<ul style="list-style-type: none">◆ Este aspecto también impacta en los hoteles y balnearios: simpleza que se lee como descuido o desinterés por mejorar	
<ul style="list-style-type: none">◆ Ausencia de diversidad de oferta gastronómica: faltan propuestas como así también generar algún “ícono” gastronómico que tenga el sello de la ciudad	<p>privado), se leen como desidia o desinterés por mejorar o evolucionar.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Así mismo, algunos observan a Miramar amesetada, sin cambios ni evolución
<ul style="list-style-type: none">◆ Escasa o nula información sobre alojamientos y propuestas turísticas	<ul style="list-style-type: none">✓ La ausencia de comunicación puede ser contraproducente, pensando nuevamente en el tipo de turista actual: hiperinformado, conocedor y entrenado en buscar información por sus propios medios, se enfrenta a un obstáculo cuando no encuentra aquello que busca.

9. IMPLEMENTACIÓN DEL ENCUENTRO DE SENSIBILIZACIÓN

Se realizó un taller de trabajo participativo al que fueron convocados los referentes locales claves de la actividad, provenientes tanto del ámbito público como privado, cuya participación resultó indispensable y obligada para el logro del propósito, objetivos y metas del proyecto.

La presentación contó con la presencia de la Secretaria de Turismo y Cultura del Partido de General Alvarado, Ma. Eugenia Bove; acompañada por el Director de Promoción Turística del Organismo, quienes hicieron presentación formal de la jornada anunciando las actividades previstas por el proyecto financiado por el Consejo Federal de Inversiones, así como los principales desafíos que mediante su diseño e implementación se pretenden alcanzar en post del desarrollo competitivo del sector en el Partido.

A continuación los referentes técnicos del proyecto, hicieron presentación de la metodología del proceso de formulación, como también de los principales productos esperados; para luego introducirse en la actividad participativa conjuntamente con los referentes del sector, quienes en representación de las principales actividades turísticas de la actividad y mediante la metodología desarrollada, han dado a conocer, sus valoraciones acerca de la actualidad turística del partido, sus necesidades, principales proyectos, y perspectivas a futuro en relación al desarrollo turístico local.

Se expone a continuación, material de presentación metodológica desarrollada en la jornada, registro fotográfico, guía de pautas utilizada para recabar las principales opiniones del sector y planilla de asistentes a la jornada

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL

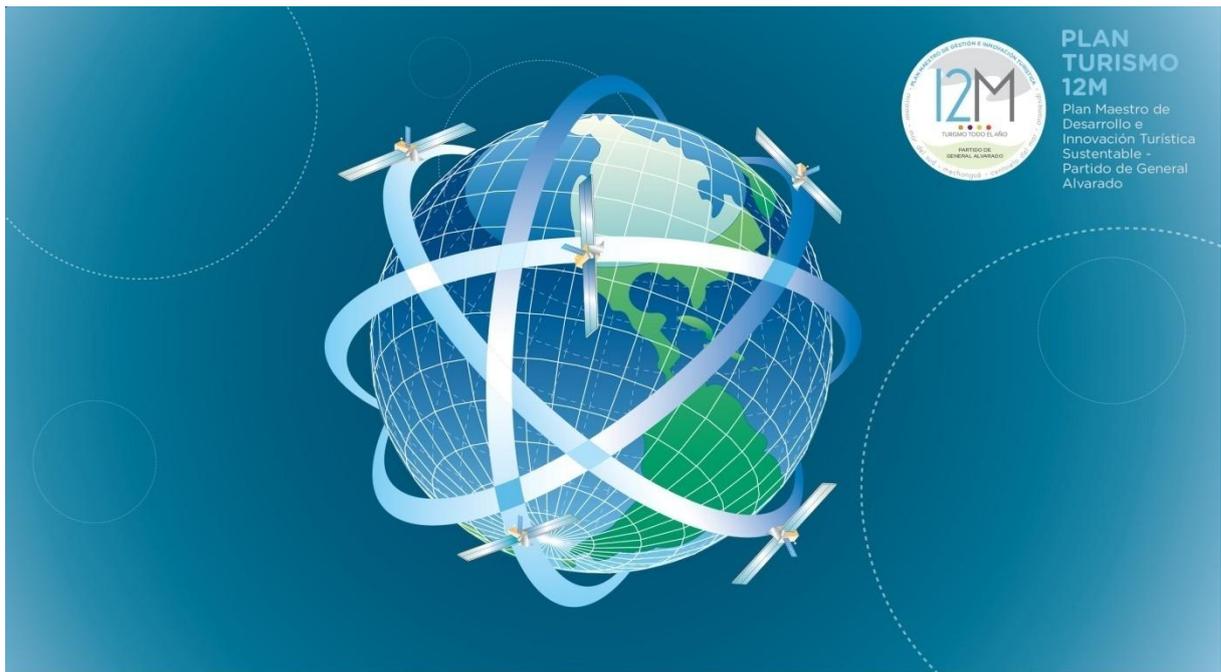
Presentación Metodológica del Proceso de Formulación del Plan Maestro



PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL



BUENOS AIRES TURISMO



BUENOS AIRES TURISMO



PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL



**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**



**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**



PLAN TURISMO 12M
Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable - Partido de General Alvarado



El **Plan Turismo 12M** determinará las estrategias de la política turística del Partido de General Alvarado, las que se convertirán en programas, proyectos, líneas de acción e instrumentos a implementar en los próximos 10 años para impulsar el desarrollo turístico sustentable del Partido a fin de promover la mejora de la calidad de vida de los residentes y visitantes del destino.



PLAN TURISMO 12M
Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable - Partido de General Alvarado



**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**



PLAN TURISMO 12M
Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable - Partido de General Alvarado

Tiene por objetivo impulsar y consolidar nuevos productos, promocionar la oferta turística en los mercados durante los **12 meses del año**, coordinar iniciativas de cooperación público-privada y fomentar la calidad, la competitividad y la innovación turística local. Todo ello en pos de garantizar un desarrollo turístico sostenible desde las perspectivas económica, social y ambiental, en línea con el modelo de desarrollo propuesto por el Plan Anfitrión 2021 - Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Buenos Aires.



PLAN TURISMO 12M
Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable - Partido de General Alvarado

MIRAMAR

MAR DEL SUD

CENTINELA DEL MAR

OTAMENDI

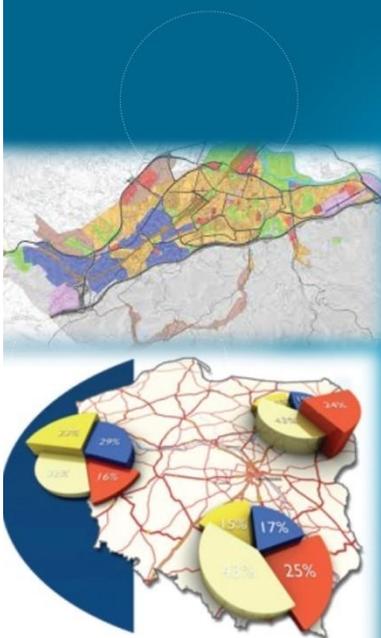
MECHONGUE

El **Plan Turismo 12M** es el resultado de un proceso participativo y consensuado entre todos los actores claves involucrados en el desarrollo turístico del Partido de General Alvarado, a través de las instancias de relevamiento territorial en las localidades de Miramar, Cte. Nicanor Otamendi, Mechongué, Mar del Sud y Centinela del Mar, como también de los encuentros e intercambios, que tendrán lugar a partir de jornadas participativas con todos los actores locales.





ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO



- Modelo de desarrollo turístico
- Propuesta de Ordenamiento Territorial Turístico
- Identificación y priorización de proyectos de inversión
- Programa de competitividad turística
- Evaluación del impacto económico de la actividad turística

PLAN TURISMO 12M
Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable - Partido de General Alvarado



ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO



- Modelo de marketing turístico
- Portfolio de productos-mercados
- Posicionamiento turístico deseado
- Programas de marketing
- Acciones de promoción basadas en nuevas tecnologías

PLAN TURISMO 12M
Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable - Partido de General Alvarado



PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL



PLAN TURISMO 12M
Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable - Partido de General Alvarado

ESTRATEGIA DE MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN

- Nueva estructura organizacional
- Nuevos lineamientos normativos



PLAN TURISMO 12M Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable - Partido de General Alvarado



Registro fotográfico

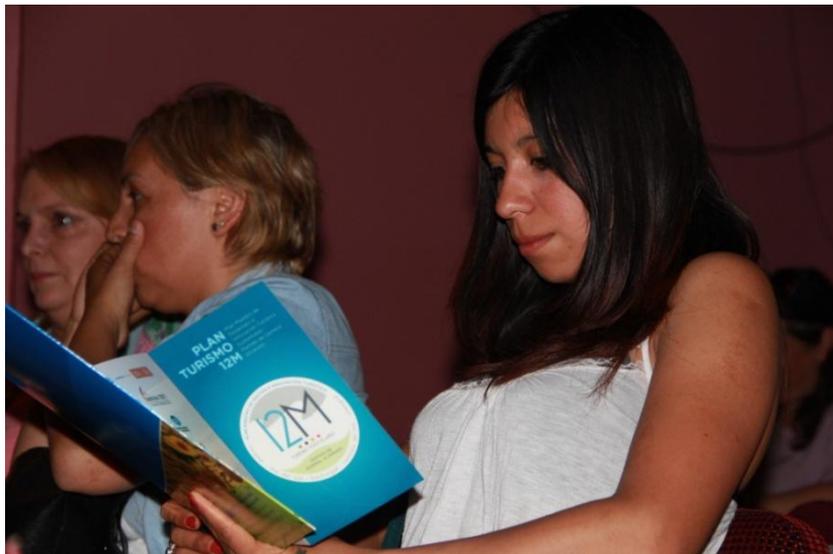
La Secretaría de Turismo y Cultura, Eugenia Bove, junto al Director de Promoción, Carlos Pagliardini y los Directores del Plan, Camilo Makón y Pablo Singerman, presentaron en Miramar el Plan 12M.



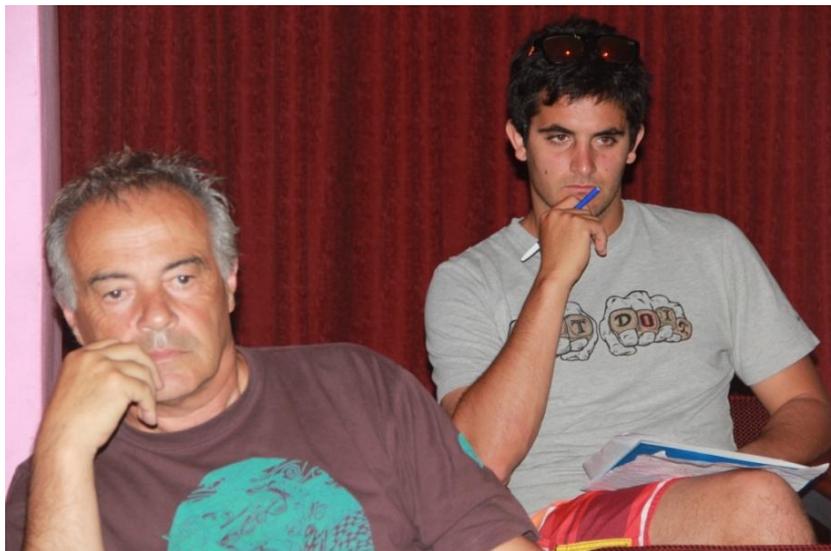
Los Directores del Plan, Camilo Makón y Pablo Singerman, presentaron en Miramar el Plan 12M.



Participantes



Participantes



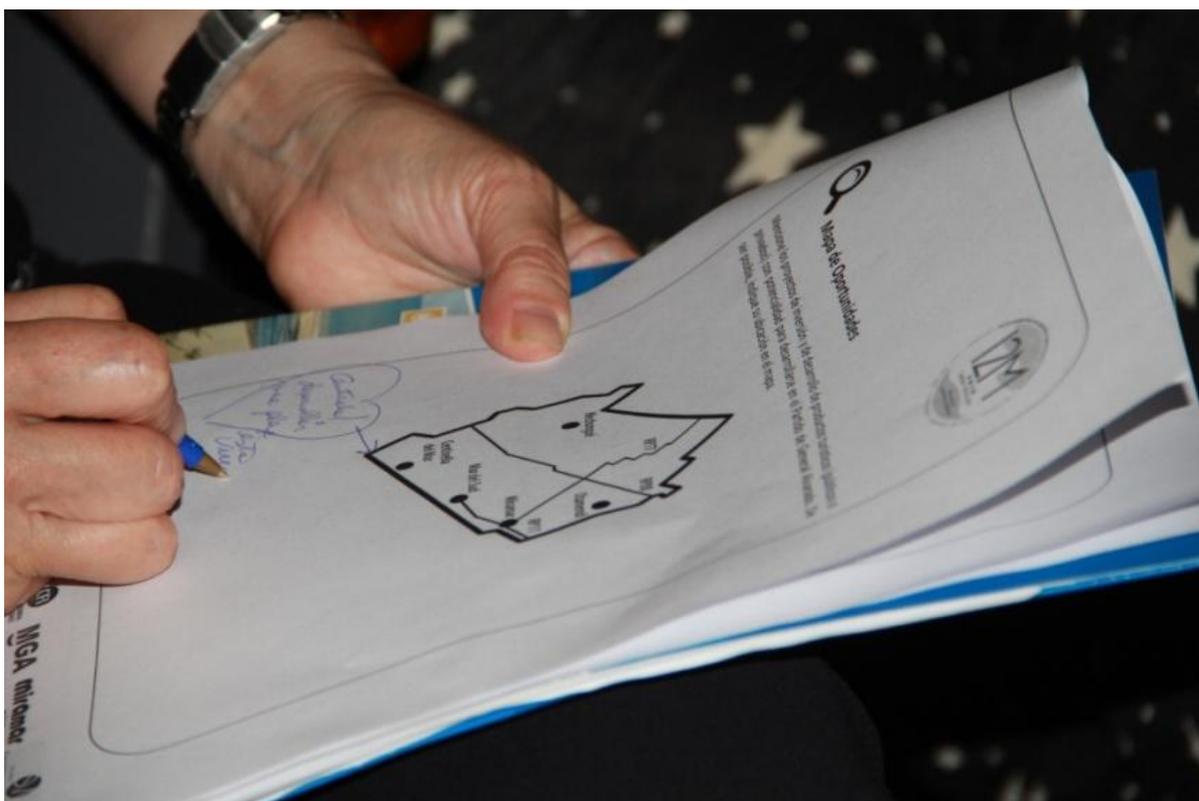
Participantes



Guía de Pautas de Trabajo

La guía de pautas pretenden obtener de los participantes fundamentalmente sus principales visiones y opiniones en relación a la perspectiva con que pretenden se desarrolle el destino turístico, la identificación de los principales limitantes actuales para el desarrollo turístico del Partido de General Alvarado, la consideración acerca de retos y desafíos que el Partido de deberá abordar en los próximos años para su desarrollo turístico, el reconocimiento de casos de éxito o experiencias enriquecedoras en relación a la actividad turística en el destino, las áreas, actividades, y/ o procesos en los que consideran la Secretaría de Turismo y Cultura de General Alvarado podría hacer innovaciones para mejorar la gestión; y finalmente identificar proyectos de inversión y de desarrollo de productos turísticos (públicos o privados) con potencialidad para desarrollarse en el Partido de General Alvarado.

Guías de Pautas presentadas durante el taller





1° Encuentro de Intercambio

Plan Maestro de Gestión e Innovación Turística de General Alvarado

Miramar

Nombre:

Organismo/empresa:

E-mail:

Teléfono:

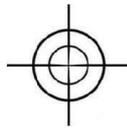




Perspectiva

En tanto destino turístico, ¿Cuáles son los conceptos que describían al Partido de General Alvarado en el pasado, cuáles lo describen en la actualidad y cuáles deberían serlo en un futuro deseado?

PASADO	ACTUALIDAD	FUTURO



En foco

¿Cuáles son los limitantes actuales para el desarrollo turístico del Partido de General Alvarado?



Desafíos

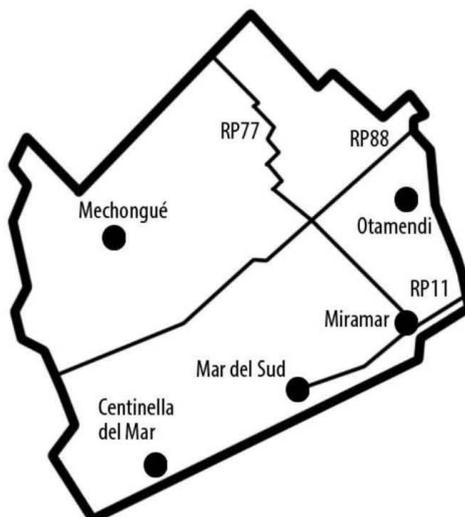
¿Cuáles considera serán los retos que el Partido de General Alvarado deberá abordar en los próximos años para su desarrollo turístico?





Mapa de Oportunidades

Mencione los proyectos de inversión y de desarrollo de productos turísticos (públicos o privados) con potencialidad para desarrollarse en el Partido de General Alvarado. De ser posible, indique su ubicación en el mapa.



**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Participantes Primer Encuentro de Intercambio del Plan 12M.

NOMBRE	INSTITUCION/EMPRESA	CARGO	E-MAIL	TELEFONO
Martínez Mercedes	Centro Cultural Otamendi (Dilema Espósito de Parodi)	Administrativa	mechamartinez24@hotmail.com	02235816109
Leguizamón Patricia	Centro Cultural Otamendi (Dilema Espósito de Parodi)	Administrativa		0223155198990
Vergara Débora	Centro Cultural Otamendi (Dilema Espósito de Parodi)	Administrativa	debbyyan@yahoo.com.ar	0223155510408
Sáenz Marisa	Artista-Cantante		marisasaenz-sur@hotmail.com	
Zoraidez Juan Martín	Inst. Superior de Formación Técnica	Coordinador de la carrera de Hotelería	imzoraidez@hotmail.com	02236832749
Protti Luis	Asociación Hotelera de Miramar	Tesorero	luis@lurahotel.com	0111544724966
La Lapaz Flavia	Bosque Energético	Secretaria	nahylflavia@hotmail.com	02291421512432546
Vela Hoyo Mercedes	Inmobiliarios Cano	Martillera/Dueña	cano@infovia.com.ar	0223155391102
Barone Aldo	Cámara de Comercio	Presidente	cecips@hotmail.com.ar	0223155391102
Menéndez Pablo	El Mercado-Net	Propietario	pfmen@yahoo.com	02291415781
Bria Eugenio	Figa Alvarado	Director	figaalvarado@hotmail.com	02291430338
Nieto Fernando	Agenda Miramar.com	Director	agendamiramar@gmail.com	0229115454292
Olivieri Liliana	Miramar Mar Sud Inmobiliaria		olililiana@gmail.com	0223154555481
Ruano Fernando	Castillo La Pausa	Dueño	info@castillolapausa.com.ar	430861
Ibarra Daniel	Mega	Presidente	danielibara_11@hotmail.com	421367
Álvarez Arturo	Magnam Comunicación	Dueño	arturo@miramarense.com.ar	422485
Allende Andrés	Restaurante Fortunato	Dueño	allende.andres@gmail.com	0229115419946
Gorostiza Manuel	Goros Beach, escuela de surf	Dueño	manuelgorostiza@hotmail.com	026615516300
Boca Catex Alejandra	Sociedad F. Mar del Sud	VicePta	r.abcgds@gmail.com	0223155475263
Boca Catex Raúl Alejo	Sociedad F. Mar del Sud	Secretario	r.abcgds@gmail.com	0223155475263
Julianes Mariana	El Charai Centro Hípico	Dueña	elcharai@yahoo.com.ar	022355292440
Piombo Analía	Sup. Anear	Dueña	anapiambo@hotmail.com	0226615532161
Prieto Carla	Miramar Verde Orgánico/Villasol Cocina Gourmet	Dueña	carlaprieto721@hotmail.com	0226615475970
Kirch Pablo	Casa de Pasta Lisboa	Dueño	pablokirch@hotmail.com	15454298
Piombo Analía	Sup. Anear	Dueña	anapiambo@hotmail.com	0226615532161
Prieto Carla	Miramar Verde Orgánico/Villasol Cocina Gourmet	Dueña	carlaprieto721@hotmail.com	0226615475970
Kirch Pablo	Casa de Pasta Lisboa	Dueño	pablokirch@hotmail.com	15454298

10. RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS DEL MARCO JURÍDICO

El análisis normativo que se presenta a continuación apunta a identificar potencialidades y restricciones que intervienen en la sustentabilidad del turismo, a fin de proponer los aspectos legales a considerar a la hora de concretar posibles circuitos, rutas, sendas, actividades u otras formas de estructuración de ofertas.

El orden jurídico nacional establece la necesidad de respetar los tres niveles de normas: nacional, provincial y municipal. Por ello, se analizarán en el presente las normativas en materia turística tanto provinciales como municipales que rigen a General Alvarado, sin dejar de mencionar que tanto el municipio como los prestadores turísticos que lo integran deben también respetar las normas nacionales vigentes. Asimismo, es dable destacar que las normas provinciales y municipales no podrán contradecir a las nacionales; y las municipales no podrán contradecir a las provinciales (ni nacionales), respetándose de esta manera el principio de supremacía de las normas consagrado en nuestra Constitución Nacional.

✓ **NORMAS NACIONALES**

✓ **NORMAS PROVINCIALES**

✓ **NORMAS MUNICIPALES**

La Constitución Argentina no ha establecido una distribución específica de competencias entre la Nación y las Provincias y la Ciudad de Buenos Aires en materia de turismo, es por ello que existen normas que han sido dictadas por la Nación, y otras que conocen su basamento en el derecho provincial y aún en el ordenamiento de la Ciudad de Buenos Aires cuando era municipio, y otras a nivel municipal.

Al respecto, un elemento que permite diferenciar los campos de acción de cada uno de los estados (nacional y provincial) en materia turística es la interjurisdiccionalidad o no de las actividades que se regulan. Basados en este principio constitucional corresponde a la nación regular aquellas actividades que se desarrollan en jurisdicción de más de una provincia o entre éstas y la Ciudad de Buenos Aires. En cambio, la regulación de las actividades que se realizan sólo dentro del territorio sujeto a una sola jurisdicción corresponderá a quien tenga competencia en el mismo, con contadas excepciones vinculadas al transporte.

La Provincia de Buenos Aires, al igual que el resto de las provincias, en uso de las facultades otorgadas por la Constitución Nacional y en particular de aquellas que emanan de los nuevos textos constitucionales locales, ha dictado leyes de turismo que tienden a

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

conformar el marco jurídico en el que la actividad se va a desarrollar en esa jurisdicción. Las provincias han asumidos facultades que le son propias, mediante el dictado de normas de diferente rango (leyes, decretos, resoluciones), y que no han sido delegadas expresamente en la Nación por parte de las provincias.

Así el cuadro que se acompaña a continuación, menciona los textos normativos turísticos nacionales y de la Provincia de Buenos Aires:

Actividad	Legislación Nacional	Legislación Provincial
Turismo	Ley Nacional de Turismo 25.997 y decreto reglamentario 1297/2006	Ley de Turismo 14.209
Turismo Accesible	Ley Nacional 25.643	Ley 14.095 de adhesión a la Ley Nacional 25.643
Alojamientos	Ley Nacional 18.828 Alojamientos Turísticos- Decreto Reglamentario 1818/76. No se encuentra vigente en ninguna parte del territorio nacional.	Ley N° 13531 de Régimen de Campamentos Turísticos. Decreto Reglamentario 325/11. Resolución 267/2011 Decreto N° 659/07 Alojamientos turísticos
Guías de Turismo	No existe legislación al respecto	Ley Provincial de Guías de Turismo, Ley 12.484 y Decreto Reglamentario N° 1627/03
Turismo Receptivo	Resolución N° 66/2010	No existe legislación al respecto
Turismo Estudiantil	Ley Nacional N° 25.599 y su modificatoria N° 26.208 (Resolución 237/2007)	Ley 13.122 (adhiera a la Ley Nacional 25.599). Decreto 2338/03 Resolución 498/10 (Dirección General de Cultura y Educación)
Agencias de Viajes	Ley 18.829 de Agentes de Viajes, y su Decreto Reglamentario 2182/72	No existe legislación provincial al respecto. Convenio de adhesión de fecha 30 de julio de 1979 (sin ratificación). La ley nacional es la norma que regula la actividad.
Publicidad Turística	Ley 26.104 sobre publicidad con fines turísticos (BO 29/06/2006)	No existe legislación al respecto

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Sistema Turístico de Tiempo Compartido (SATC)	Ley 26.356 de Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido (BO 25 de marzo de 2008)	No existe legislación al respecto
Parques y Áreas protegidas	Ley 22.531 de parques nacionales, monumentos naturales y reservas nacionales	Decreto 3202/2006; Ley 12.704, Ley 10.907 y su decreto reglamentario 218/1994
Promoción Turística	No existe legislación específica al respecto	Ley 13.251. Decreto 1544/2008. Resolución 497/08 de jefatura de gabinete y gobierno.

El presente análisis se centrará en tres partes: una introducción en la que se mencionará y describirá la normativa vigente a nivel nacional, provincial y municipal; un cuerpo o desarrollo donde se indicarán cuáles son las diversas normativas provinciales y municipales según las diferentes temáticas turísticas a las que se refieren las mismas; y una conclusión que buscará describir las problemáticas existentes, los aspectos positivos y negativos que brindan las normativas vigentes, y ciertas situaciones no contempladas normativamente pero no menos importantes para el buen desarrollo turístico de la región, provincia y municipio, así como también su grado de aplicabilidad en la realidad.

Atento lo mencionado precedentemente, se acompaña el siguiente cuadro comparativo donde se puede observar la normativa turística provincial y municipal:

Actividad	Legislación Provincial	Legislación Municipal
Turismo	Ley de Turismo 14.209	
Alojamientos	Ley N° 13531 de Régimen de Campamentos Turísticos. Decreto Reglamentario 325/11. Resolución 267/2011 Decreto N° 659/07 Alojamientos turísticos	Ordenanza 06/2013
Guías de Turismo	Ley Provincial de Guías de Turismo, Ley 12.484 y Decreto Reglamentario N° 1627/03	Ordenanza 45/2008
Turismo Estudiantil	Ley 13.122 (adhiera a la Ley Nacional 25.599). Decreto 2338/03 Resolución 498/10 (Dirección General de Cultura y Educación)	
Agencias de Viajes	No existe legislación provincial al respecto. Convenio de adhesión de fecha 30 de julio de 1979 (sin ratificación). La ley nacional es la	

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

	norma que regula la actividad.	
Promoción Turística	Ley 13.252 de Promoción de pequeñas localidades. Decreto 1544/2008. Resolución 497/08 de jefatura de gabinete y gobierno.	Paseo Cultural a Cielo Abierto. Ordenanzas 164/2010 y 287/2013. Ordenanza 10/1994 sobre promoción de la actividad hotelera
Áreas Protegidas	Decreto 3202/2006 sobre proyectos urbanísticos en zona atlántica; Ley 12.704 sobre paisaje protegido y espacio verde y su decreto reglamentario 2314/2001; Ley 10.907 y su decreto reglamentario 218/1994 sobre parques y reservas naturales	Ordenanzas 247/88; 208/96; 184/97; 68/05; 203/08

Ley Provincial de Turismo

La actividad turística en la Provincia de Buenos Aires se encuentra regulada normativamente por la Ley 14.209 de fecha 22 de diciembre de 2010. La misma declara de interés provincial al turismo y tiene como objeto el fomento, el desarrollo, la planificación, la investigación, la promoción y la regulación de los recursos y la actividad turística, mediante la determinación de mecanismos necesarios para la creación, conservación, mejora, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos, propiciando el desarrollo sustentable, resguardando la identidad y la calidad de vida de las comunidades receptoras, estableciendo mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado, propendiendo el acceso de todos los sectores de la sociedad y procurando la optimización de la calidad.

Se destacan varias cuestiones:

- Creación de COPROTUR
- Establece el Fondo Provincial de Inversión para el Turismo (FOPROINTUR)
- Menciona la puesta en funcionamiento del Registro de Prestadores Turísticos
- Enumera las funciones de la Autoridad de Aplicación, dentro de las cuales está la de crear e implementar un plan estratégico
- Nombra al Turismo Social y Turismo Accesible
- Enumera los derechos y obligaciones de prestadores y turistas
- Protección al turista
- Concepto de emergencia turística

- Fomento
- Infracciones y Sanciones

La creación del Consejo Provincial de Turismo (COPROTUR), como entidad de carácter asesor, consultivo, de concertación y apoyo a la gestión de la Autoridad de Aplicación, estará integrado por el sector público y privado.

El Fondo Provincial de Inversión para el Turismo (FOPROINTUR), administrado por la Autoridad de Aplicación de la Ley, se constituirá por los siguientes recursos:

- partidas asignadas por la Ley Anual de Presupuesto Provincial,
- por fondos provenientes de la aplicación de regímenes de coparticipación,
- por los recursos que se produzcan en concepto de canon de unidades fiscales que se encuentren bajo la administración del organismo de aplicación,
- los importes provenientes del pago de derechos de registro y fiscalización de las unidades turísticas constitutivas de los bienes del dominio de la Provincia administrados por la autoridad de aplicación,
- las sumas provenientes de la publicidad y propaganda en guías, folletos y demás formas y medios de comunicación;
- las donaciones y legados al Estado Provincial con fines turísticos,
- créditos o subsidios otorgados por entidades del país o del extranjero, con destino a inversiones en la Provincia, relacionadas con el turismo;
- el porcentaje que se le otorgare emergente del producido de la recaudación proveniente de los juegos de azar administrados por la Provincia y que no tuvieren otro destino especialmente determinado y
- el producido por tasas y/o gravámenes que la provincia determine con cargo específico a la aplicación de esta Ley.

Prevé la implementación de un Registro de Prestadores Turísticos de la Provincia, en el que deberán registrarse las personas físicas o jurídicas que en forma habitual, permanente, eventual o transitoria proporcionen, intermedien o comercialicen servicios o desarrollen actividades turísticas, de acuerdo a la clasificación que determine la Autoridad de Aplicación en la reglamentación de la Ley. La categorización de los prestadores, y el juzgamiento de las infracciones son de competencia exclusiva de la Autoridad de aplicación, sin embargo la misma puede delegar en los municipios determinadas facultades relacionadas con el inicio de las inscripciones al Registro, el cumplimiento de los requisitos, realización y fiscalización de los servicios turísticos.

Asimismo enumera las funciones de la Autoridad de Aplicación, y estipula que deberá realizar e implementar un plan estratégico de Turismo conforme a los principios y objetivos

de la ley, en el que se plasmarán las estrategias y acciones de largo, mediano y corto plazo, y acentuará el rol de los Municipios como ejes de la planificación turística en un esquema descentralizado, diagramando y articulando acciones conjuntas con organismos nacionales, provinciales y los Municipios para la conformación de zonas o regiones turísticas.

Hace referencia al Turismo Social y al Turismo Accesible, determinándose la implementación de instrumentos y medios que faciliten el acceso de todos los sectores de la sociedad al ocio turístico en todas sus formas, en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.

Menciona los derechos y obligaciones de prestadores y turistas, y le asigna un capítulo especial a la Protección al turista, buscando que tanto la provincia como los municipios se orienten en la defensa de los consumidores, tendiendo a la prevención y solución de conflictos.

Introduce el concepto de “emergencia turística” y “desastre turístico”, otorgándole un sistema de beneficios a todos los prestadores de servicios turísticos que se encuentren en situación de emergencia o desastre turístico. La misma será declarada mediante propuesta a la autoridad de aplicación, dejando el procedimiento para ser considerado en la reglamentación de la ley en cuestión.

Por último, menciona un programa de medidas de Fomento al turismo para que la autoridad de aplicación pueda gestionar ante el BAPRO destinado a pequeñas y medianas empresas turísticas, y menciona las infracciones y sanciones que se pueden aplicar a los prestadores turísticos de la Provincia de Buenos Aires.

Alojamiento Turístico

El decreto 659 de fecha 24 de abril de 2007 hace referencia al Régimen de Alojamiento Turístico. Se adaptan las estrategias de comercialización y de posicionamiento a las necesidades del mercado, en función de la presentación de las ofertas turísticas concebidas como productos.

La norma está dirigida a ordenar aspectos físicos y operacionales del alojamiento turístico, receptando modalidades del mercado y procurando orientar a los consumidores para que puedan resguardar sus derechos; a los empresarios respecto a pautas mínimas, uniformes y básicas tendientes a facilitar decisiones en la ejecución de las acciones y proyectos y a la autoridad de aplicación para que haga cumplir las pautas establecidas en la inteligencia que el resguardo de la equidad protege conductas intencionadas en el desarrollo y en el potenciamiento de la actividad turística.

Los parámetros utilizados para categorización de los alojamientos hoteleros tienen como fundamento brindar pautas uniformes y mínimas tendientes a otorgar un piso desde donde

parta tanto la orientación al empresario que requiere de una referencia para utilizarlo como marco de competitividad sobre la que instrumentará su actividad, como a los usuarios para utilizarlo en los procesos de comparación para su evaluación.

Se entiende a los efectos del presente Decreto como alojamiento turístico a aquel que es ofrecido por personas físicas o jurídicas, que presten servicio de hospedaje mediante contrato al público, por períodos no menores al de una pernoctación, con o sin prestación de servicios complementarios.

El Registro de Hoteles y Afines, atendiendo al surgimiento de nuevas modalidades de alojamiento turístico, se hallará compuesto por los siguientes tipos:

- 1) Alojamiento Turístico Hotelero: Comprende los brindados en modalidades tales como: Hotel, Apart Hotel, Cabañas o Bungalows, Hostería u Hostal y Residencial u Hospedaje.
- 2) Alojamiento Turístico Extrahotelero: Incluye las siguientes tipologías: Albergue de la Juventud (Hostel), Cama y Desayuno (Bed & Breakfast), Alojamiento Turístico Rural, Casas o Departamentos, Casa de Familia.

Para establecer las distintas categorías en los diferentes alojamientos turísticos, se tendrá en cuenta, además de lo prescripto en la reglamentación, los servicios que presta, la antigüedad de la edificación y su mantenimiento, su funcionalidad y el estado general del edificio, el acondicionamiento y la decoración general, la conservación de muebles, ropa de cama e instalaciones sanitarias y eléctricas.

Respecto de la normativa municipal al respecto, la Ordenanza 06/2013 establece un régimen de promoción destinado a la construcción y equipamiento de nuevos establecimientos, como así también de mejoras de hoteles ya existentes. Serán considerados nuevos aquellos que, al momento de la sanción del decreto provincial mencionado, no tuvieran existencia.

Los beneficios impositivos podrán hacerse efectivos desde el momento en que se inscriban en el Registro Provincial de Prestadores Turísticos (atento lo mencionado en la Ley Provincial de Turismo antes mencionada).

Los nuevos establecimientos, sean estos hoteleros o extrahoteleros, gozarán de la exención de toda tasa de servicio y/o imposición municipal durante un determinado plazo según la modalidad (hoteles, cabañas, apart hoteles, hostería o extrahotelero – albergue, hostel, bed & breakfast, alojamiento rural) y categoría. Al respecto, se fija en 4 años el plazo máximo de ejecución de obra.

Respecto de los establecimientos ya existentes el beneficio impositivo es el mismo que el mencionado precedentemente y será necesario que el valor de la inversión sea superior al 20% del valor de la evaluación fiscal del inmueble a la fecha de la presentación del proyecto. Los plazos del beneficio variarán según el monto de la inversión (en porcentaje según valuación fiscal del inmueble). El beneficio comenzará a regir desde que se encuentre

ejecutando el 50% de las ampliaciones y/o reformas o equipamiento del inmueble, debiendo dar por terminada la totalidad de los trabajos en un plazo no superior a 24 meses.

Por último, el Honorable Consejo Deliberante deberá ratificar o rectificar los beneficios otorgados una vez al año.

En lo que hace a los alquileres temporarios, según el informe de diagnóstico de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Miramar cuenta con más de 50.000 plazas extrahoteleras. En su mayoría se trata de casas o departamentos de alquiler, típico de la costa atlántica bonaerense. Existe una notable diversidad de oferta en lo que hace a calidad del servicio, equipamiento y mantenimiento. Según entrevistas realizadas con referentes en la temática, hoy en día es común que al servicio de alquiler del inmueble, se agreguen otros servicios, tales como limpieza, servicio de camas, comidas, y recreación. Es dable destacar que de las entrevistas realizadas, surge la importancia de legislar la temática e incluir en la elaboración del proyecto la intervención del sector público y privado. En la actualidad, diferentes actores han estado manteniendo reuniones periódicas al respecto (Municipio, Secretaría de Cultura y Turismo, Colegio de Martilleros, Inmobiliarias). El proyecto planteado busca cobrar un tributo mínimo a quienes ejerzan el alquiler temporario, debiendo encontrarse inscriptos y categorizados.

Campamentos Turísticos

La Ley 13.531 y su decreto reglamentario 325/2011 rigen a los establecimientos denominados campamentos turísticos o camping que presten servicios con carácter permanente o transitorio, que se habiliten en el territorio de la Provincia de Buenos Aires, sean éstos públicos o privados. Asimismo crea el Registro Provincial de Campamentos Turísticos, en el que deberán inscribirse los respectivos establecimientos que hayan cumplimentado los requisitos establecidos para su habilitación.

Como requisitos, los Campamentos deberán contar con instalaciones aptas y estables, que faciliten actividades turísticas mediante la utilización de carpas de campaña o casas rodantes de arrastre o autopropulsadas, debiendo posibilitar la pernoctación y permanencia en ellos, reuniendo ciertos requisitos mínimos.

Las edificaciones e instalaciones de los campamentos turísticos deberán guardar absoluta armonía estética y funcional con el medio ambiente en el cual se encuentran insertos, evitando la distorsión del paisaje circundante, así como tienen la prohibición de la tala de árboles, la realización de obra alguna y la edificación o instalación de cualquier elemento fijo o permanente.

La Autoridad de Aplicación, señalará los requisitos que deberán reunir los propietarios o responsables de la explotación de los campamentos turísticos y asimismo establecerá las categorías en que habrá de clasificarse a cada establecimiento.

El decreto reglamentario mencionado señala que todo proyecto alcanzado por la normativa de campamentos turísticos deberá dar cumplimiento a la Ley N° 11.723 debiendo obtener la Declaración de Impacto Ambiental expedida por la Autoridad Ambiental Municipal, a cuyo efecto el interesado presentará un Estudio de Impacto Ambiental.

Cuando en un mismo predio o en forma integrada se presten servicios con características clasificables en distintas modalidades (camping y cabañas), como en los denominados Complejos Turísticos, la Autoridad de Aplicación deberá encuadrar y categorizar las actividades y prestaciones, pudiendo a tal efecto tomar sectorizadamente las mismas, encuadrando cada cual por separado.

Los establecimientos de campamentos turísticos o camping que integren su oferta con actividades complementarias a las del campamento (náutica, equitación, montañismo, bicicleteadas, caminatas, etc.) tendrán que observar que las mismas sean realizadas conforme a las reglamentaciones que se prevén para su ejercicio, ya sea que éstas se realicen a través de personal propio o por terceros.

Guías de Turismo

La Ley 12.484 y su decreto reglamentario N 1627/2003 crean el Registro Provincial de Guías de Turismo, y reglamenta la actividad, indicando que Las personas físicas que ejerzan actividades tales como acompañar, orientar o transmitir información a personas en forma individual o grupal, en forma remunerativa, en visitas o excursiones urbanas, locales, zonales dentro del territorio provincial, deberán inscribirse en el Registro Provincial de Guías de Turismo para ejercer su actividad.

Establece las condiciones requeridas para posibilitar la inscripción aludida, como así también las distintas atribuciones que se asignan a los Guías de Turismo en funciones, configurándose de tal modo conjuntamente con otras previsiones, en un adecuado marco normativo regulatorio.

Asimismo señala las características necesarias para la prestación de los servicios que se brindan, así como las atribuciones con las que deberán contar las personas que actúen como Guías de Turismo. La ley ordena la creación del Registro Provincial de Guías de Turismo, la que reglamentará la operatoria de matriculación de los interesados; de la misma forma se señalan las condiciones para la inscripción en el Registro. La inscripción en el Registro conlleva la entrega de una credencial que el guía deberá portar obligatoriamente, en la cual se consignan sus datos, la misma que tendrá una vigencia de 6 años renovables.

Se señalan las distintas categorías del Registro; las cuales son: Guía Provincial, Guía Zonal, Guía Local, Guía Calificado, y Guía Puntual. Los aspirantes podrán inscribirse en una o más categorías en la medida que cumplan con los requisitos exigidos por cada una de ellas. El Poder Ejecutivo otorgará al Guía de Turismo habilitado una credencial personal e intransferible; la misma que durante el desarrollo de sus actividades deberá presentar ante la autoridad que la solicite.

En el ámbito municipal, la ordenanza 45 de fecha 16 de abril de 2008 regula la actividad de los guías en el territorio de General Alvarado. Se considera guía de turismo para la presente ordenanza a toda persona física que posea título habilitante de guía de turismo, técnico en turismo o licenciado en turismo. La presente ordenanza crea el Registro Municipal de Guías de Turismo del partido de General Alvarado, y el mismo estará a cargo de la autoridad de aplicación de la presente norma (Secretaría de Turismo y Cultura del Municipio de General Alvarado). La autoridad de aplicación podrá ser asistida por la Asociación de Guías de Turismo de General Alvarado cuando así lo estipule.

Clasifica a los guías de la siguiente manera:

- guía local de turismo.
- guía de sitio.
- guía de turismo especializado.
- guía intérprete.

Estas categorías no son excluyentes, y establece los requisitos de inscripción (título habilitante, 21 años de edad, y domicilio en General Alvarado no menor a 5 años a la fecha de solicitud de inscripción, y aptitudes de idoneidad que varían de acuerdo a la categoría de guía). La renovación de la inscripción es anual y la autoridad de aplicación otorgará una credencial de matriculación a los inscriptos. Las agencias de viajes que brinden el servicio de guía lo deberán hacer a través de un guía debidamente inscripto en el registro mencionado, así como también todo grupo mayor a diez (10) personas que ingrese a un paseo público (o grupo mayor a 25 teniendo que haber un guía y un asistente). La autoridad de aplicación determinará qué paseos requieren la obligatoriedad mencionada; sin embargo luego aclara en el artículo siguiente, que todo contingente que ingrese al distrito deberá ser asistido por un guía matriculado en el registro mencionado precedentemente.

Por último, menciona las sanciones y los procedimientos de las mismas tanto para los guías inscriptos como para las agencias de viajes que estén en la obligación de contratarlos.

10.1 Cuatriciclos

En la actualidad, es cada vez más frecuente la utilización de este medio de transporte como forma de diversión. Al respecto, el comercio de alquiler de cuatriciclos ha crecido sobretudo en los municipios de la costa atlántica. Así también se ha visto el lamentable crecimiento de los accidentes que se producen como consecuencia de esta práctica. Al respecto, el Municipio ha sancionado en fecha 06 de mayo de 2009, la ordenanza N 077/2009 que busca regular el funcionamiento de esta actividad sobretudo de quienes la realizan como actividad comercial.

Quienes realicen la actividad mencionada deberán contar con la licencia de conducir habilitante con plena vigencia y deberán quienes comercialicen dicha actividad inscribirse en el registro Municipal. Cada comercio no podrá tener más de 20 vehículos, y deberá contar con seguro contra terceros. Los comercios para dicha actividad deberán encontrarse entre Av 37, Av presidente Juan Domingo Perón, Calle 45 y Av 12. La Ordenanza mencionada exige recaudos formales a los comercios que alquilen cuatriciclos o cualquier otro tipo de vehículo motorpropulsado, entre los que se encuentran la firma de un contrato, y la provisión de cascos a los arrendatarios (tanto conductor como acompañante). El registro de estos comercios estará a cargo de la Dirección de Inspección Municipal. Asimismo se mencionan las posibles sanciones a los comercios inscriptos y habilitados, ante incumplimientos a la normativa vigente, siendo solidariamente responsables el arrendatario y los titulares de los comercios o explotadores del mismo.

La recepción y entrega de rodados se harán en lugares específicos habilitados para tal fin (en las cercanías del Parador “Frontera Sur”). Quienes posean patente de registro nacional de la propiedad automotor podrán circular libremente por todo el municipio, y quienes no posean la patente, solo lo podrán hacer en el área exclusiva. Será área exclusiva la comprendida entre los predios de recepción y entrega de rodados, y hasta el límite norte del paraje “El Remanso”. La Secretaría de Obras y Servicios Públicos esta facultada para determinar un circuito exclusivo. El área exclusiva mencionada lo es tanto para los cuatriciclos de alquiler como para los de uso privado (artículo 32 ordenanza 77/2009).

10.2 Paseo Cultural a Cielo Abierto

La Ordenanza N ° 164 de fecha 20 de octubre de 2010 comprende a todos aquellos locales comerciales que no desarrollen su actividad entre el 01 de marzo y 30 de noviembre de cada año. Quedarán exceptuados quienes abran sus puertas durante los fines de semana en el período mencionado, y quienes mantengan sus vidrieras armadas de forma tal que en

aparición parezcan locales en actividad, pero que en realidad no tengan actividad comercial alguna.

El objeto de la presente es que quienes estén comprendidos en la misma deban adecuar los frentes de sus locales de acuerdo a lo establecido por la Municipalidad de General Alvarado. Durante el período que los locales permanezcan cerrados, los espacios libres podrán ser usados por la Secretaría de Turismo y Cultural del municipio con el objeto de que se realicen diversas actividades culturales y de mantenimiento y limpieza. Menciona la mentada Ordenanza, la posibilidad de sanciones tanto al titular del inmueble como al titular de la habilitación comercial por incumplimiento a lo estipulado precedentemente.

La Ordenanza N 287 de fecha 27 de diciembre de 2013 establece una nueva delimitación del Paseo Cultural a Cielo Abierto, en la Av. 12 entre la calle 25 y la Av. 9.

10.3 Agencias de Viajes

La normativa nacional regula la actividad de los agentes de viajes, mediante la Ley Nacional 18.829. La misma, le asigna al actual Ministerio de Turismo de la Nación el registro, control, fiscalización y sanción de las agencias de viajes en todo el territorio nacional. Asimismo, en lo que respecta al turismo estudiantil es también el Ministerio de Turismo de Nación la autoridad de aplicación de ese segmento, exigiendo recaudos de inscripción y requisitos para operar resguardando al turista. Al respecto, la provincia de Buenos Aires ha adherido a la Ley Nacional de Agencias de Viajes mediante convenio celebrado en fecha 30 de julio de 1979, y a la Ley Nacional de Turismo estudiantil (25.599 del año 2002) mediante la Ley Provincial 13.122. En la misma se establecen los requisitos que deberán contar las agencias de viajes turísticos para contingentes estudiantiles.

En la actualidad, General Alvarado posee 2 (dos) agencias de viajes debidamente habilitadas por el Ministerio de Turismo de la Nación (Cosmopolitan, Legajo N 11.685; y Panda viajes Legajo N 8478), y no posee sucursales de otras agencias debidamente habilitadas, ni tampoco agencias que se dediquen al turismo estudiantil.

10.4 Régimen de Reservas y Parques Naturales a Nivel Provincial y Municipal

La Ley provincial 10.907 de 1990 y su decreto reglamentario 218/94 declara reservas naturales aquellas áreas de la superficie y/o del subsuelo terrestre y/o cuerpos de agua existentes en la Provincia que, por razones de interés general, especialmente de orden científico, económico, estético o educativo deban sustraerse de la libre intervención

humana a fin de asegurar la existencia a perpetuidad de uno o más elementos naturales o la naturaleza en su conjunto, por lo que su protección y conservación, se declaran de interés público, velando así por la integridad, defensa y mantenimiento de los ambientes naturales y sus recursos. Se señala en la Ley las características que deberán cumplir los ambientes para ser declarados reservas naturales.

El reconocimiento de reservas naturales, provinciales, municipales, privadas y mixtas, tiene que ser establecido por Ley.

El reconocimiento de las Reservas Naturales Privadas o de las Mixtas que estén constituidas en parte por propiedades particulares, deberá contar con el consentimiento previo del titular del dominio; de esta forma a los titulares de propiedades particulares sujetos al régimen de Reserva, se le reconocen ciertos beneficios.

Las Reservas Naturales, según su estado patrimonial podrán ser, Provinciales, Municipales, Privadas o Mixtas y según su tipo podrán ser Parques Provinciales, Reservas Naturales Integrales, Reservas Naturales de Objetivos definidos, Reservas de uso múltiple o Refugios de Vida Silvestre.

Asimismo la Ley determina como Monumentos Naturales a las regiones, objetos o especies determinadas de flora o fauna de interés estético, valor histórico o científico, gozando las mismas de protección absoluta, siendo factible sobre ellos únicamente la realización de investigaciones científicas debidamente autorizadas y la práctica de inspecciones gubernamentales.

La Ley señala como organismo de aplicación al Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible OPDS. Asimismo a través de la Ley, se crea el Fondo Provincial de Parques, Reservas y Monumentos Naturales.

La Ley Provincial 12.704 establece y regula las condiciones para las áreas que sean declaradas "Paisaje Protegido de interés Provincial" o "Espacio Verde de interés Provincial". Tiene por finalidad la protección y conservación de las áreas denominadas "Paisaje Protegido de Interés Provincial y/o "Espacio Verde de Interés Provincial, denominando como Paisaje Protegido a aquellos ambientes naturales con valor escénico, científico, sociocultural, ecológico u otros, conformados por especies nativas y/o exóticas de la flora y fauna, o recursos ambientales a ser protegidos. Como "Espacio Verde de Interés Provincial" considera a aquellas áreas urbanas o peri urbanas que constituyen espacios abiertos, forestados o no, con fines ambientales, educativos, recreativos, urbanísticos y/o ecoturísticos.

Para que un área sea declarada Paisaje Protegido o Espacio Verde de Interés Provincial, deberá contar con un estudio ambiental previo relevado por cualquier persona física o jurídica, pública o privada y avalado por un profesional quien será responsable de la

veracidad del mismo. Asimismo la Ley crea el Registro de Paisajes Protegidos y Espacios Verdes de interés provincial.

El decreto 3202/2006 señala que para la aprobación de los proyectos urbanísticos o de desarrollos específicos en la zona atlántica bonaerense, los organismos de la Provincia con competencia en la aplicación de las leyes de medio ambiente, código de aguas, código de ordenamiento urbano, forestación y otras normas aplicables, deberán verificar la adhesión municipal por ordenanza específica a los presupuestos mínimos adoptados por cada Municipio. Este decreto se dicta teniendo en cuenta que en los diferentes tramos de la franja marítima de la Provincia de Buenos Aires se encuentran ambientes especialmente frágiles, y que como efecto del proceso de urbanización experimentan transformaciones que amenazan la sustentabilidad de los mismos. Teniendo en cuenta que los valores ambientales paisajísticos de las playas se han convertido en un recurso turístico de enorme importancia, surge la necesidad de fijar parámetros que acoten las posibilidades de crecimiento, manteniendo el desarrollo de la actividad dentro de medidas que garanticen la sustentabilidad ambiental, la protección del paisaje y la provisión de estándares de urbanización acordes a la calidad del ambiente.

Cabe mencionar que dentro de las áreas de médanos no será autorizado el desarrollo de urbanizaciones bajo la modalidad de barrios cerrados o clubes de campo. La ampliación del área urbana que adopten los municipios no podrá en ningún caso exceder el 20% del frente costero consolidado ni superar una densidad bruta de 60 hab./ha. La autorización de nuevos núcleos urbanizados debe garantizar una distancia de por lo menos 2,5 km del límite del área urbana, y de 2,5 Km. entre uno y otro, salvo en el caso que el nuevo centro de población englobe varios emprendimientos. En este caso no podrá exceder un máximo de 9 Km., y deberá repartir entre ambos lados una faja libre de igual longitud que el frente urbanizado, respetando una distancia mínima de 2,5 Km. por ambos lados.

A nivel municipal, se destaca mediante la Ordenanza N° 068/05, la declaración del Arroyo Las Brusquitas, en toda su extensión sobre el territorio de General Alvarado, Patrimonio Ambiental, Cultural y Económico de Interés Municipal, y como Recurso Natural Protegido, asumiendo el compromiso unilateral, de no perjudicar ambientalmente dicho curso de agua.

Por otro lado, la Ordenanza N° 208/96 declara Reserva Natural del Partido de Gral. Alvarado al paseo denominado "Parque de los Patricios", al arroyo "El Durazno" y al Vivero Dunicola Florentino Ameghino (Ordenanza N° 184/97), por lo que queda prohibido en su total extensión las actividades que por sus características puedan alterar o degradar el Medio Ambiente. La Ordenanza Municipal N° 203/08, nombra Sitio de Interés Geológico y Paleontológico la franja costera de Centinela del Mar (ver posibilidad de tramitar reserva natural provincial), y se nombra monumento histórico municipal al hotel Boulevard Atlantic (Ordenanza 247/88).

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

PROTECCIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL	SITIO
PATRIMONIO AMBIENTAL, CULTURAL Y ECONÓMICO RECURSO NATURAL PROTEGIDO	ARROYO LAS BRUSQUITAS
RESERVA NATURAL DE GRAL ALVARADO	PARQUE DE LOS PATRICIOS
RESERVA NATURAL DE GRAL ALVARADO	ARROYO EL DURAZNO
RESERVA NATURAL DE GRAL ALVARADO	VIVERO DUNÍCOLA FLORENTINO AMEGHINO
SITIO DE INTERÉS GEOLÓGICO Y PALEONTOLÓGICO	CENTINELA DEL MAR
MONUMENTO HISTÓRICO MUNICIPAL	HOTEL BOULEVARD ATLANTIC

Por último, más allá de la protección ambiental que se le otorga a determinadas zonas o áreas como se ha mencionado precedentemente, es importante resaltar y analizar la utilización de la costa marítima por parte del sector privado, sin alterar el uso público de la misma (camino de sirga o servidumbre de paso).

10.5 Conclusión

En el presente informe se ha descrito el contenido de la normativa turística a nivel provincial y a nivel municipal, sin dejar de mencionar la normativa vigente a nivel nacional, ya que el municipio de General Alvarado, al igual que el resto de los municipios, debe respetar las normas de todos los niveles tal como lo establece nuestra Constitución Nacional.

Al respecto, en lo que hace a la normativa provincial se destaca la ley provincial de turismo N 14.209 de fecha 22 de diciembre de 2010; la Ley N° 13531 de Régimen de Campamentos Turísticos, su Decreto Reglamentario N 325/11 y su Resolución 267/2011; el Decreto N° 659/07 sobre Alojamientos turísticos; y la Ley Provincial de Guías de Turismo N 12.484, y su Decreto Reglamentario N° 1627/03.

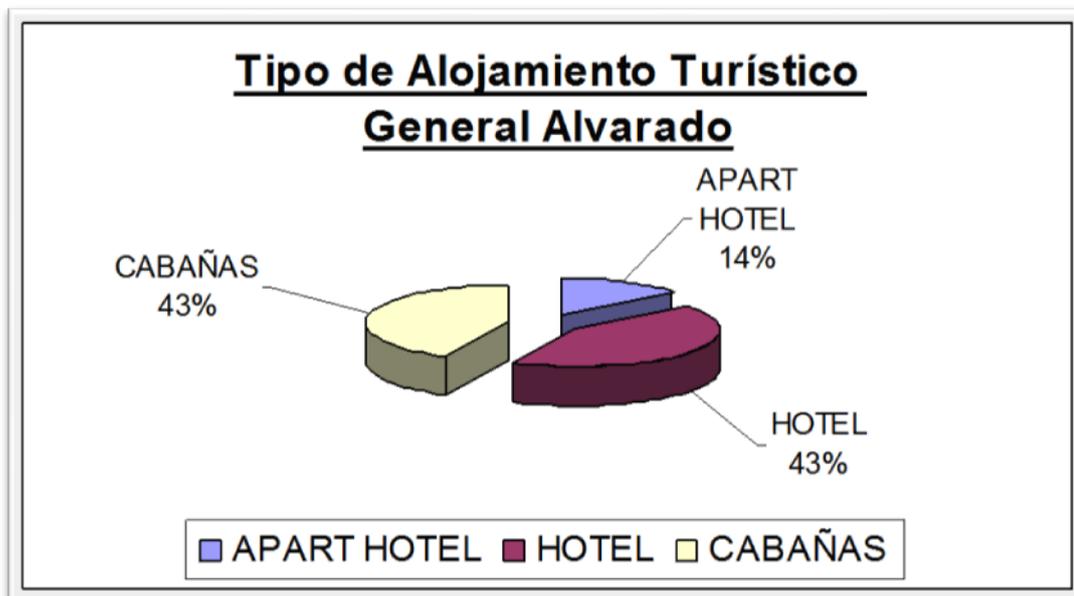
La Ley Provincial de Turismo resalta cuestiones que pueden producir efectos positivos en la implementación de políticas turísticas a nivel municipal, tal como la creación de COPROTUR, la puesta en funcionamiento del Registro de Prestadores Turísticos, la creación e implementación de un plan estratégico por parte de la autoridad pública de turismo provincial, y los programas de fomento al turismo y protección al turista. Estas cuestiones pueden generar diferentes efectos en las políticas turísticas municipales, por lo que resulta importante tenerlas en cuenta en el futuro. Actualmente la mencionada ley carece de su decreto reglamentario, por lo que no se conocen los detalles y reglamentos para la puesta en funcionamiento de lo antedicho, sin embargo se puede comenzar a

avanzar teniendo en cuenta estas cuestiones como consignas de las políticas públicas a seguir.

La normativa provincial referente al alojamiento turístico del año 2007 enumera los tipos de alojamientos existentes en la Provincia. Los mismos se encuentran divididos de la siguiente manera:

- 1) Alojamiento Turístico Hotelero: Comprende los brindados en modalidades tales como: Hotel, Apart Hotel, Cabañas o Bungalows, Hostería u Hostal y Residencial u Hospedaje.
- 2) Alojamiento Turístico Extrahotelero: Incluye las siguientes tipologías: Albergue de la Juventud (Hostel), Cama y Desayuno (Bed & Breakfast), Alojamiento Turístico Rural, Casas o Departamentos, Casa de Familia.

Por ello, los alojamientos turísticos en General Alvarado deberán de estar inscriptos en el Registro que lleva la Secretaría de Turismo Provincial con su correspondiente categorización. Al respecto, y teniendo en cuenta lo mencionado en la Ley Provincial de Turismo los municipios podrán iniciar los trámites de inscripción, chequear el cumplimiento de los requisitos, y fiscalizar los servicios ofrecidos de todo prestador turísticos que deba inscribirse en el registro de prestadores turísticos. Asimismo, la Provincia ofrece beneficios impositivos (descuento de hasta un 20% en el impuesto inmobiliario) a aquellos alojamientos turísticos debidamente inscriptos en el mencionado registro. La Secretaría de Turismo y Cultura del Municipio de General Alvarado podría también ofrecer beneficios promocionales o de otro tipo a aquellos alojamientos turísticos que den cumplimiento con la normativa turística provincial. Según surge de la página oficial de la Secretaría de Turismo Provincial solo siete (7) alojamientos de General Alvarado estarían incluidos en el Registro de Alojamientos Turísticos, de los más de cincuenta (50) que existen en total según surge del diagnóstico realizado por la Universidad Nacional de Mar del Plata.



El cuadro que antecede tiene en cuenta las modalidades de alojamiento turístico inscriptos en el Registro de Alojamientos Turísticos que lleva la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires teniendo en cuenta el decreto N 659/2007.

Respecto de los campamentos turísticos, la Ley Provincial 13.531, y su decreto reglamentario N 325/2011 exigen entre los recaudos para su inscripción en el Registro Provincial de Campamentos Turísticos, una declaración de Impacto Ambiental expedida por la Autoridad Ambiental Municipal, a cuyo efecto el interesado presentará un Estudio de Impacto Ambiental. En General Alvarado de los cuatro campamentos turísticos existentes (El Durazno, Asociación Judicial Bonaerense, El Rancho, Las Brusquitas) ninguno estaría en el registro exigido por las mencionadas normas.

Respecto de los guías de turismo, la Ley 12.484 y su decreto reglamentario N 1627/2003 crean el Registro Provincial de Guías de Turismo y los diferentes tipos de guías existentes. Al respecto, la ordenanza 45/2008 también crea un registro municipal de guías, y asigna diferentes tipos de guías.

TIPOS DE GUÍAS	
PROVINCIA	MUNICIPIO
PROVINCIAL	LOCAL
ZONAL	DE SITIO
LOCAL	TURISMO ESPECIALIZADO
CALIFICADO	INTÉRPRETE
PUNTUAL	

En el ámbito provincial, la credencial que se otorga como consecuencia de la inscripción dura seis (6) años, y en el ámbito municipal un (1) año.

Las diferentes categorías no son contradictorias ni excluyentes, y buscan resaltar la profesionalización de la actividad y por lo tanto brindar un mejor servicio al usuario turista. En ambos casos, los guías podrán tener más de un tipo de categoría, por lo que un mismo guía podrá tener como máximo un total de 9 tipos de guías. Esta potencial multiplicidad de credenciales puede prestar cierta confusión frente al turista, sin embargo, busca resaltar la especialidad del guía, y no es necesario que durante la guiada se expongan todas las categorías o tipos, sino solamente la que se encuentra realizando.

Así por ejemplo, el guía provincial y el zonal establecen expresamente que en aquellos municipios donde existan registros locales, o convenios de Asociación con otros municipios, podrá el guía ejercer sus actividades cumplimentando los requisitos exigidos por los mismos (registros locales). En lo que hace al guía local, el mismo asume el ejercicio de dicha actividad en el municipio o los municipios para los que se ha inscripto exclusivamente. El Guía Puntual, asume el ejercicio de dicha actividad en la disciplina o atractivo turístico diferenciado del municipio para el que se ha inscripto exclusivamente. Es decir, el guía calificado será el único que posea competencia en toda la provincia exclusivamente y que se puede llegar a contradecir con lo estipulado en General Alvarado. Sin embargo, el decreto provincial N 1627/2003 estipula al respecto que el “guía calificado” deberá presentar certificados de conocimientos otorgados por Organismos o Entidades que se relacionen con la disciplina o atractivo específico. Con ello, se despeja cualquier contradicción que pueda haber entre ambas normativas (provincial y municipal).

La Ordenanza mencionada estipula “todo contingente que ingrese al distrito deberá ser asistido por un guía matriculado”, sin embargo no aclara el concepto de distrito, ni lo delimita geográficamente, ni tampoco menciona si puede ser pasible de sanción quien ingrese al municipio con la credencial habilitante a nivel provincial para operar como guía (guía calificado). Asimismo, en lo que hace a las sanciones, no contempla qué tipo de sanciones tendrían aquellos guías que operen como tales sin la debida habilitación.

En el ámbito municipal, se destaca la ordenanza referente al paseo cultural a cielo abierto (164/2010 de fecha 20 de octubre de 2010, y 287/2013 de fecha 27 de diciembre de 2013) que entrará en vigencia con la nueva delimitación geográfica a partir del 1ero de marzo del año 2014; la Ordenanza 077/2009 sobre utilización de cuatriciclos, y la ordenanza 006/2013 sobre beneficios impositivos en hotelería.

En lo que respecta a la normativa ambiental, se destacan varias normas tanto a nivel provincial como municipal que buscan proteger diversos sitios. Desde ya hace muchos años, con el crecimiento de la era industrial, el hombre ejerció una acción de explotación de los recursos naturales sin otra planificación o racionalidad que la de su beneficio y lucro

inmediato. Como consecuencia de este proceder, se afrontan hoy graves problemas ambientales como la erosión de suelos, desertificación, pérdida de tierras de cultivo, deforestación, extinción de especies animales y vegetales, la contaminación del aire y de los cursos de agua y la degradación o destrucción de ecosistemas naturales y del patrimonio cultural. Por ello, para el logro de una adecuada conservación y uso, se han sancionado diversas normas a nivel provincial y municipal entre las cuales se encuentran las mencionadas precedentemente. La provincia de Buenos Aires no escapa a la necesidad de conservar sus recursos naturales y culturales, por lo que se requiere de una normativa legal que asegure su permanencia y reglamente su funcionamiento.

El objetivo del presente relevamiento y el análisis del marco jurídico de General Alvarado, así como la atención prestada a los Registros de Prestadores Turísticos, es resaltar los sectores o prestadores tenidos en cuenta, y destacar los contenidos que pueden servir para justificar un desarrollo turístico sustentable y armónico a mediano o largo plazo.

11. FORMULACIÓN DEL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO.

El Plan 12M convertirá las necesidades en nuevas oportunidades de desarrollo turístico sustentable para el Partido, a través de una planificación estratégica a diez años, basado en tres grandes políticas.

- **Política de Desarrollo Turístico.**
- **Política de Marketing Turístico.**
- **Política de Fortalecimiento institucional.**

11.1 POLÍTICA DE DESARROLLO TURÍSTICO

La política de desarrollo turístico configurará el escenario territorial y ambiental donde se desarrollará la actividad turística de manera sustentable, potenciando las ventajas en cuanto a la localización del partido y sus paisajes.

11.1.1 Análisis Ambiental del Ordenamiento Turístico Territorial

La necesidad del Turismo Sustentable

La actividad turística es fuertemente dependiente de las características específicas y del estado de conservación de los recursos naturales y del patrimonio cultural existente en cada destino turístico en particular. De hecho, la misma en los municipios del litoral marino bonaerense, tiene como eje el aprovechamiento del paisaje costero, incluyendo sus playas, las aguas del mar (y sus productos) y las barreras medanosas, forestadas o no.

Por este motivo, el turismo, como actividad económica, es una de las actividades más dependientes del estado y conservación del patrimonio natural (y cultural) de los destinos turísticos, ya que su degradación atenta contra el desarrollo del turismo. De esta manera, el turismo no puede permitirse externalizar los costos ambientales que genera la actividad (por ej. la contaminación del ambiente), debiendo por lo tanto internalizar estos costos como parte integrante de la actividad, de manera que la misma resulte sustentable en el tiempo.

Esto es particularmente cierto en destinos con condiciones ambientales sensibles o vulnerables, como ocurre con el frente litoral marino bonaerense y su cordón dunícola.

Como fuera desarrollado en el 1° Informe Ambiental de Avance del Plan 12M, el partido de Gral. Alvarado presenta una serie de problemas y restricciones ambientales que comprometen la sustentabilidad de la actividad turística a mediano y largo plazo.

Problemas como los siguientes, comprometen la sustentabilidad y la capacidad del Partido de General Alvarado de desarrollar la actividad turística a futuro:



- La erosión costera y la pérdida de playa inducida por diferentes actividades humanas (explotación de arena, forestación de dunas, circulación de vehículos, obras de defensa costera mal diseñadas, construcciones sobre la costa, etc.)
- El riesgo de contaminación de la fuente de agua subterránea por efluentes cloacales, por la presencia de arsénico (natural) y por la presencia de agroquímicos.
- El daño (intencional o no) que se viene produciendo sobre el patrimonio arqueológico y paleontológico del Partido.
- La falta de equilibrio en el desarrollo territorial del Partido, con una tendencia a la concentración de actividades y servicios y población en la ciudad de Miramar, en desmedro de las localidades más pequeñas.
- La degradación del cordón medanoso con pérdida de comunidades naturales, alteración del paisaje y de la dinámica costera.
- Los problemas de congestión de tránsito y falta de espacios para estacionamiento.
- El crecimiento urbano indebido sobre el frente marino en las localidades secundarias.
- Los problemas de inseguridad e impacto ambiental generados por la circulación de vehículos en la playa y médanos.
- Problemas con el manejo de los residuos sólidos urbanos,
- La insuficiente cobertura de las redes sanitarias en las localidades secundarias y en el borde urbano de Miramar.

Estas consideraciones nos llevan a afirmar que el *Paradigma de la Sustentabilidad* debe ser incorporado por las políticas públicas del Partido de General Alvarado como una **NECESIDAD**, no ya como una opción. Esta afirmación involucra especialmente a los planes de desarrollo turístico, como el que nos ocupa.

La Oportunidad del Turismo Sustentable

Por otra parte, el Partido de General Alvarado, posee un conjunto de atractivos, potencialidades y recursos para el desarrollo turístico, que lo ubican en una situación destacada a nivel regional.

Podemos brevemente señalar algunos de estos recursos potenciales, muchos de los cuales se encuentran aún sin un aprovechamiento efectivo, o incluso se encuentran amenazados de ser deteriorados en forma irreversible.

Citamos brevemente algunos de estos recursos turísticos significativos del Partido, en particular referentes al tema ambiental:

- El acantilado costero con su riquísimo registro fósil, destacado como sitio valioso para la paleontología a escala nacional e incluso internacional, que ha sido estudiado desde hace más de 100 años por investigadores argentinos.
- El patrimonio arqueológico existente en la zona de acantilados, de dunas y pastizal pampeano.
- Amplias áreas aún poco perturbadas, de gran belleza paisajística, tales como playas abiertas poco frecuentadas, cordones de médanos vivos, lagunas y arroyos y bosques implantados.
- El bosque Vivero Dunícola Municipal "Florentino Ameghino" y el Bosque Energético.
- El proyecto de reserva natural y cultural "Centinela del Mar".
- Los arroyos Durazno y Brusquitas declarados de interés municipal ambiental.
- El Museo Municipal Histórico y Paleontológico "Punta Hermengo".
- La cultura gauchesca pampeana y los modos tradicionales de vida rural.
- La tranquilidad y la seguridad en los espacios públicos.
- La presencia de restos de naufragios sobre la costa, con posible valor histórico cultural.
- La posibilidad de realizar actividades subacuáticas y de desarrollar la pesca artesanal.

En algunos casos estos recursos se encuentran sub-aprovechados y en otros, amenazados. Por otra parte, desde hace varios años, existe un mercado creciente que demanda destinos que sean responsables con el cuidado ambiental, donde los prestadores turísticos y los

gobiernos locales demuestren un compromiso con la sustentabilidad, el reciclado de residuos o el cambio climático, por nombrar algunos ejemplos.

Y que demanda actividades recreativas en contacto con la naturaleza, con los paisajes poco perturbados y con las tradiciones y modos de vida tradicionales.

El Partido de General Alvarado, gracias a la calidad y generosidad de sus recursos naturales, posee un gran potencial para el aprovechamiento y desarrollo de actividades turísticas que apunten a este mercado, lo que permitiría diferenciarlo de otros municipios turísticos de la región (por ej. de Gral. Pueyrredón, que es el gran polo atractor que subordina territorial y económicamente a Gral. Alvarado).

La riqueza de sus playas y cordones medanosos, de sus bosques y acantilados, del importante patrimonio paleontológico y arqueológico y el tipo de turista que elige este destino (turismo familiar y sensible con el ambiente), ofrecen al Municipio de General Alvarado la OPORTUNIDAD de generar políticas y acciones concretas tendientes a poner en valor y proteger el patrimonio natural y cultural existente, bajo un modelo de desarrollo territorial y turístico sustentable.

11.1.2 Propuesta de Ordenamiento Territorial Turístico

Las líneas estratégicas para el Partido, que establecen un horizonte prospectivo de 10 años, transformadas en *objetivos para un desarrollo territorial sustentable*, son ordenadas en tres escalas según su alcance:

1. Regional.
2. Del Partido de Gral. Alvarado.
3. Urbanas.

En base a esta clasificación, por escala socio – espacial, la planificación permite establecer básicamente el ordenamiento focalizado en los diversos ámbitos de actuación territorial haciendo factible la fijación de políticas de desarrollo turístico que permitan priorizar los diversos proyectos planteados, tanto aquellos surgidos a nivel comunitario como los que fueron identificados en el relevamiento y en el diagnóstico realizado en las primeras fases del Plan.

En consecuencia, con esas premisas el Plan plantea impulsar como *grandes líneas estratégicas* de desarrollo turístico:

1. Repotenciar su condición de localización urbano – regional, de importantes ventajas comparativas y paisajísticas tanto en su borde costero como en sus travesías pampeanas;

2. Fortalecer y extender la red de conexiones viales y ferroviarias para facilitar la atracción de flujos turísticos dentro de una amplia variedad de su oferta y de la diversificación productos específicos;
3. Consolidar y ampliar la calidad del destino como territorio sustentable orientado a un turismo amigable con la naturaleza y desarrollado a partir de la buena calidad de vida de sus residentes y visitantes.

Escala Regional

La escala regional cuyo alcance se adelantó en el Informe II, es la que incluye al Partido en una macroregión configurada en un amplio espacio geográfico del sudeste bonaerense que tiene tres vértices extremos: Mar del Plata al norte, Tandil al oeste y Necochea al sur. Por tanto, una zona que localiza a Gral. Alvarado en un ámbito nodal central, tensionado territorialmente por esos tres conglomerados de condición robusta, que además agregan la condición de disponerse sobre tres importantes ejes de conexiones viales²⁵.

En consecuencia, dentro de ese contexto territorial ampliado, el Partido, su municipio y la sociedad civil, han de asumir la articulación e integración de sus objetivos estratégicos de desarrollo dentro de un espacio de múltiples oportunidades y desafíos, aunque a la vez ha de reconocer la persistencia de una gran variedad de tensiones regionales, que al no contar aún con planificación y ordenamiento alguno, relativizan y descentran sus atractivos y ventajas socio – espaciales.

Así, en base a ese contexto y a esas definiciones, y también en función de incentivar sus potencialidades macroregionales de atraer flujos de diversos orígenes, se propone para Gral. Alvarado el despliegue de una serie de objetivos estratégicos de desarrollo territorial turístico, planificados y ordenados para el corto, mediano y largo plazo, que en el ámbito regional prevean:

1. La consolidación y extensión sobre el borde costero atlántico, del desarrollo hacia el sur²⁶, de los productos turísticos vinculados al uso y el disfrute de “mar, playas y acantilados”;

²⁵ Ruta N°88 (continuidad de la ruta nacional N°2) y ruta N°11; ruta N°226 y N°55.

²⁶ Eje Mar del Plata - Necochea

2. La ampliación sostenida en el tiempo de nuevos circuitos y travesías turísticas que paulatinamente extiendan, complementariamente hacia la porción rural del Partido, nuevos atractivos de carácter paisajístico y culturales pampeanos.



3. El fortalecimiento y la extensión de las conexiones viales regionales existentes de sentido norte – sur y este – oeste que incluyan el completamiento de las mismas con el mejoramiento, mantenimiento y la actualización tecnológica de cada una de las trazas de esas vinculaciones, a fin de sostener un entramado reticular consolidado de soporte de actuales y nuevos flujos turísticos;
4. El rediseño y el fortalecimiento del sistema de transporte interurbano de pasajeros, vial y ferroviario, que garantice la vinculación regional mayormente fluida de residentes y visitantes.

Escala del Partido de Gral. Alvarado

Esta escala de análisis permite ajustar las propuestas y circunscribirlas a la propia jurisdicción de Gral. Alvarado, posibilitando así ceñirse a objetivos microrregionales de alcance y articulación, más específicas y mayormente focalizadas. En esa inteligencia se propone desarrollar esos objetivos en base a una premisa básica de *integración y equilibrio territorial, con presupuestos de sustentabilidad ambiental y metas sociales de una mayor calidad de vida.*

Con tales premisas y presupuestos entonces, a nivel propositivo se propone desarrollar diversos objetivos de desarrollo territorial turístico para el Partido que incluyan:

1. El fortalecimiento del entramado vial existente, tanto de las rutas troncales como de los caminos de conexión que vinculan los conglomerados del Partido. Este fortalecimiento incluye para las vías troncales, el ajuste del ancho de las trazas, la reparación de los pavimentos, el afirmado de las banquetas y la construcción de dársenas para ómnibus. Y en lo referente a los caminos rurales de aproximación y

- distribución de flujos, se plantea la consolidación y el mantenimiento de las rasantes, construidas en base al afirmado de embrozados calcáreos y a la previsión de una mejor sistematización de desagües y escorrentías pluviales adyacentes que preserven el estado de la traza.
2. El acondicionamiento y mejoramiento del Camino Independencia, como tradicional travesía de conexión directa con Mar del Plata, constituido en vía alternativa de atravesamiento del espacio pampeano en el que además se implementen diversos circuitos que se completen con otros caminos vecinales adyacentes, rurales y urbanos.
 3. La extensión de un camino de carácter secundario, que por el espacio costero, vincule Mar del Sur con Centinela de Mar, para que sobre él se desplace un importante flujo turístico aunque a una distancia conveniente de la costa, de baja intensidad y de escasa perturbación ambiental.
 4. La extensión del ramal ferroviario de pasajeros Constitución – Mar del Plata hasta Miramar, en una primera etapa a mediano plazo, y a Mechongué en una segunda etapa, permitiendo reabrir y refuncionalizar las respectivas estaciones ferroviarias y predios de maniobras.
 5. El despliegue de un amplio programa de señalética vial y turística en todos los caminos y rutas del Partido en el que también se incluya la construcción de portales o hitos identificatorios en los accesos a las localidades y sitios de atracción turística.
 6. El diseño y construcción de circuitos de bicisendas y trekking sobre playas, acantilados como asimismo en espacios rurales adyacentes a los lugares marítimos, que contemplen el correspondiente mejoramiento de las trazas y la señalización de las mismas.
 7. La reactivación del aeródromo de Miramar con el propósito de conservar sus actuales capacidades tecnológicas y desarrollar en sus instalaciones la recepción de vuelos tipo chárter, vuelos de bautismo y turísticos regionales, y además, actividades complementarias como paracaidismo y aerodelismo.
 8. El mejoramiento y la optimización del servicio de ómnibus de pasajeros en base a mayores frecuencias y diversificación de destinos interurbanos dentro del Partido.
 9. La creación de un servicio, estatal y/o privado, de minibuses de turismo que se desplacen por diversos circuitos internos del Partido que permitan reconocer y disfrutar de la diversidad e integración característica que vincula en Gral. Alvarado a los paisajes y atractivos marítimos con los propios de la pampa bonaerense.

Escala urbana

En este nivel de análisis de los aspectos propositivos del desarrollo territorial turístico, se impone distinguir que, de los cuatro conglomerados urbanos²⁷, solo Miramar adquiere la dimensión de complejidad urbana multidimensional que presupone desplegar aspectos propositivos innovadores que impacten en un reposicionamiento planificado de sus capacidades y vocaciones socio – espaciales. No obstante, a las otras tres localidades, también les corresponderá la asignación de un rol dentro del sistema de microregional de ciudades del Partido a fin de servir a los objetivos de integración y equilibrio territorial que sostiene la propuesta.

En ese marco conceptual, a nivel urbano habrá de proponerse los siguientes objetivos estratégicos:

1. La implementación de las propuestas de ordenamiento urbano - regional del Plan DEL encarado por el Municipio con apoyo de la FAM.
2. La jerarquización de los accesos viales urbanos, tanto a nivel del reacondicionamiento de las trazas, como de la señalización vial y turística.
3. El desarrollo de un plan maestro de transporte y tránsito de Miramar y adyacencias, que prevea la jerarquización y el ordenamiento de las vías de circulación y además planifique: **a.** el sentido y el carácter de las calles; **b.** las áreas de estacionamiento en la vía pública y en espacios cerrados; **c.** la señalética urbana y turística; **d.** las restricciones de circulación y la peatonalización en calles y avenidas del área marítima; **e.** los circuitos de bicisendas y áreas de aparcamiento de bicicletas públicas y privadas.
4. El aprovechamiento integral de la costa marítima, en base a un desarrollo sustentable, que incorpore, a las atracciones actuales: **a.** nuevos diseños sustentables de escolleras y defensas costeras; **b.** nuevos emprendimientos gastronómicos de carácter regional en base a una oferta derivada de la pesca artesanal; **c.** un puerto de características deportivas y recreacionales; **d.** nueva sectorización y equipamiento recreativo en las playas del borde costero urbano.
5. El completamiento de las obras de infraestructura de servicios (agua, cloaca y desagües) en todo el ámbito de Miramar, como asimismo las obras de conectividad eléctrica, las de alumbrado público y ornamental y las de fibra óptica.



²⁷ En orden decreciente por rango – tamaño: Miramar, Otamendi, Mechongué y Mar del Sur

6. La puesta en valor y refuncionalización de los paseos urbanos y plazas, costeros e interiores, a través de un rediseño sustentable y la incorporación del mobiliario urbano necesario.
7. La puesta en valor y la disposición de un Plan de Manejo de la reserva ubicada en el Bosque Vivero Dunícula Municipal "Florentino Ameghino".
8. El acondicionamiento sustentable y de carácter recreativo de los márgenes de los arroyos urbanos.
9. La puesta en valor, ampliación y refuncionalización del Museo Municipal Histórico y Paleontológico "Punta Hermengo" y la creación de otros constituidos en Centros de Interpretación de la pesca artesanal y las actividades marinas.

Conclusiones

Estas líneas estratégicas proyectadas para *un desarrollo territorial sustentable*, al mismo tiempo que permiten reconfigurar nuevos horizontes y escenarios de futuro, hacen coincidentes y sinérgicas para Gral. Alvarado, las renovadas propuestas turísticas y las metas socio – espaciales de mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes del Partido.

En esa inteligencia, los objetivos estratégicos quedan integrados en una nueva matriz propositiva que aprovecha y amplía las ventajas territoriales comparativas y competitivas existentes, buscando a la vez, *repotenciarlas a partir de un cambio de paradigma* que no sólo incluya y consolide a los tradicionales atractivos paisajísticos y vivenciales de la variada costa marítima alvaredense, sino que también incorpore paulatinamente tanto a los escenarios y a la cultura propia de la fértil pampa bonaerense que entornan las proximidades costeras como a otro tipo de potencialidades turísticas focalizadas en diversos sitios de interés histórico, paleontológico y arqueológico que tiene el Partido y actualmente no son aprovechados.

Así, Gral. Alvarado relanza sus reconocidas y también sus potenciales condiciones territoriales como Partido de histórica consideración turística a nivel regional, provincial y nacional. En consecuencia, en la optimización, la mejora y la ampliación de una oferta mayormente diversa, sostenida en *un desarrollo territorial sustentable*, reside la nueva propuesta integral de constituirse en un destino variado y extenso, amigable con la naturaleza y atractivo de flujos turísticos grupales y familiares que buscan lugares apacibles de relax y descanso.

Por tanto, la propuesta de ordenamiento territorial desarrollado en base a objetivos de carácter turístico, hace factible que los nuevos escenarios de futuro, previstos para el corto, mediano y largo plazo, asignen previsibilidad y mayor certeza a nuevos emprendimientos estatales y privados, dentro de nuevas propuestas y políticas de integración y equilibrio microregional, sustentabilidad ambiental e inclusión social.

Hacia una nueva configuración de integración territorial



11.1.3 Identificación y priorización de proyectos de desarrollo.

Programas y Proyectos de Desarrollo Turístico

A partir de este enfoque o encuadre estratégico, se proponen los principales programas de desarrollo que configurarán el escenario territorial y ambiental donde se desarrollará la actividad turística de manera sustentable, potenciando las ventajas en cuanto a la localización del partido y sus paisajes. Los mismos contendrán los principales proyectos de

inversión identificados durante la etapa de diagnóstico que podrán convertir a General Alvarado en un destino sustentable.

La política de desarrollo turístico contemplará la implementación de los siguientes 7 programas:

- 1. Programa de Mejoramiento del Sistema de Comunicación.**
- 2. Programa de Crecimiento urbano planificado y sostenible.**
- 3. Programa de Uso Turístico Sustentable del Frente Costero.**
- 4. Programa de Creación de áreas naturales protegidas y espacios recreativos al aire libre.**
- 5. Programa de Puesta en valor del patrimonio cultural y natural.**
- 6. Programa de Desarrollo de nuevos productos.**
- 7. Programa de Certificación de la Gestión Ambiental.**

1. El programa de **Mejoramiento del Sistema de Comunicación** buscará fortalecer y extender la red de conexiones viales y ferroviarias entre las localidades del partido y el resto del territorio. Entre sus principales proyectos se encuentran:

- ✓ Propuesta de Ordenanza Municipal para el control de la circulación de vehículos en zonas sensibles.
- ✓ Extensión del ramal ferroviario de pasajeros Constitución – Mar del Plata hasta Miramar y Mechongué.
- ✓ Diseño de un Sistema de Señalización Turística.
- ✓ Construcción de red de ciclovías y biciesendas.
- ✓ Apertura de un camino turístico que vincule Mar del Sud con Centinela de Mar.
- ✓ Construcción de puertas de acceso en las localidades.
- ✓ Servicio “Dúo Móvil” de transporte público de pasajeros sobre las vías del Ferrocarril entre Miramar, Otamendi, Mechongué, Mar del Plata, Lobería y Balcarce.
- ✓ Mantener la traza y el actual estado del pavimento, reforzando las banquetas de la Ruta N° 88.
- ✓ Repavimentar y ejecutar trabajos de mantenimiento de las rutas de accesos a Mechongué y Otamendi.
- ✓ Consolidar los accesos directos a Mar del Sur y Centinela del Mar.
- ✓ Diseño de proyecto de desvío del tránsito pesado en su paso por Mechongué.

- ✓ Mejorar y la optimizar el servicio de ómnibus de pasajeros en base a mayores frecuencias y diversificación de destinos interurbanos dentro del Partido.
 - ✓ Desarrollo de un plan maestro de transporte y tránsito de Miramar y adyacencias.
2. El programa de **Crecimiento Urbano Planificado y Sostenible** posibilitará el desarrollo de las ciudades de manera ordenada basado en criterios de sustentabilidad ambiental. Entre las iniciativas se cuentan:
- ✓ Completamiento de las obras de infraestructura de servicios básicos.
 - ✓ Creación de un Sector Industrial Planificado con perfil agroalimentario en Otamendi.
 - ✓ Incorporación de Miramar en la Red Argentina de Municipios frente al Cambio Climático.
 - ✓ Diseño de un Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU).
 - ✓ Programa de Cuidado del Agua.
3. El programa de **Uso Turístico Sustentable del Frente Costero** posibilitará el control de la degradación del frente costero, en particular de sus playas y médanos. Los proyectos que integra son:
- ✓ Plan de Manejo Integral y Sustentable del Frente Costero.
 - ✓ Diseño de nueva ordenanza para ordenar la urbanización del frente costero.
4. El programa de **Creación de áreas naturales protegidas y espacios recreativos al aire libre** pondrá en valor áreas naturales para su uso recreativo. Entre sus principales proyectos se encuentran:
- ✓ Declaración de una Reserva Provincial en Centinela del Mar.
 - ✓ Creación de reservas marinas para proteger fauna marina y/o restos de naufragios de valor cultural.
 - ✓ Creación de una red de paseos verdes en los bordes de los arroyos para el uso público recreativo.
 - ✓ Diseño de plan de forestación en caminos, rutas y parques con especies autóctonas y la incorporación del mobiliario urbano necesario.

- ✓ Declaración del Vivero Forestal F. Ameghino como “Paisaje Protegido” provincial y Creación de un Plan de Manejo y refuncionalización del Bosque – Vivero.
5. El programa de **Puesta en valor del patrimonio cultural y natural** posibilitará la conservación y aprovechamiento turístico del patrimonio histórico y natural. Tiene entre sus proyectos:
- ✓ Relocalización y ampliación del edificio del Museo de Historia y Paleontología Punta Hermengo.
 - ✓ Construcción de un museo del sitio arqueológico y paleontológico.
 - ✓ Puesta en valor del Antiguo Hotel Boulevard Atlantic.
 - ✓ Puesta en valor y ampliación del Museo ferroviario y parque aledaño.
 - ✓ Construcción de miradores para avistaje de aves y Centro de interpretación del bosque implantado.
 - ✓ Construcción de centro de interpretación y miradores costeros de la ballena franca austral.
 - ✓ Instalación permanente del escenario sobre Estación Ferroviaria para la Fiesta Nacional de la Papa.
6. El programa de **Desarrollo de Nuevos Productos** posibilitará una mayor diversificación de la oferta turística del Partido. Entre sus principales proyectos se encuentran:
- ✓ Desarrollo de un Polo Gastronómico Regional con oferta de productos locales.
 - ✓ Reactivación del aeródromo de Miramar para la operación de vuelos turísticos y actividades de paracaidismo y aeromodelismo.
 - ✓ Construcción de puerto, embarcadero y dársena deportiva.
 - ✓ Construcción de un mercado de la pesca artesanal.
 - ✓ Construcción de circuito para vehículos todo terreno.
 - ✓ Creación de sello municipal con “denominación de origen” para la papa.
 - ✓ Diseño de un Programa de Turismo Rural.
 - ✓ Diseño de un Programa de Turismo de Bienestar y Turismo Termal.
 - ✓ Diseño de un Programa de Turismo de Reuniones.
 - ✓ Diseño de un Programa de Turismo Slow.

7. El programa de **Certificación de la Gestión Ambiental** buscará certificar a los prestadores y/o destinos turísticos según normas de calidad y sustentabilidad turística. Comprende el:

- ✓ Diseño de un Programa de Promoción y Certificación de la Gestión Turística Sustentable.

Priorización de Proyectos

Los proyectos priorizados se corresponden con las líneas de acción estratégicas definidas en instancia del diseño del nuevo modelo de desarrollo turístico propuesto por el Plan 12M que conforman la configuración del nuevo escenario turístico para el Municipio de General Alvarado en un horizonte a 10 años.

Como parte de la metodología propuesta para la selección de proyectos de desarrollo turístico del Partido de Gral. Alvarado, se incorpora un análisis multicriterio, según el cual cada proyecto es evaluado sobre la base de un conjunto de criterios de priorización (criterios territoriales, económicos y ambientales).

Metodología para la priorización de proyectos

Durante el relevamiento a territorio realizado durante la etapa de diagnóstico, fueron identificados un conjunto de proyectos vinculados directa o indirectamente a la actividad turística, con diferente grado de definición.

Complementariamente fueron definidas una serie de Lineamientos Estratégicos para el desarrollo turístico del Partido, los que deberían officar de brújula o norte que permita ordenar y orientar el desarrollo de esta actividad hacia el futuro a corto, mediano y largo plazo.

Estos lineamientos estratégicos brindan un marco para la formulación de criterios generales para la priorización de los diferentes proyectos para el desarrollo turístico relevados y/o propuestos. O sea, se priorizan aquellos proyectos que mejor se ajusten en términos generales, a los lineamientos estratégicos formulados.

Por otro lado, la evaluación de los proyectos se realizó atendiendo en forma simultánea la dimensión territorial, la dimensión ambiental y la económica. Dentro de cada una de estas tres dimensiones, se han definido uno conjunto de criterios para la valoración de cada proyecto, atendiendo los preceptos del Desarrollo Sustentable.

La metodología empleada implica la construcción de una matriz de doble entrada, en la cual se listen los proyectos para el desarrollo turístico (filas) y por el otro se agreguen los criterios para la valoración de los proyectos (columnas), agrupados en las tres dimensiones de análisis comentadas: territorial, ambiental y económica.

Para simplificar las operaciones matemáticas, se seleccionaron un total de ocho (8) criterios comparativos para cada una de las dimensiones de análisis (3), lo que resulta en un total de 24 criterios para la valoración de cada proyecto.

Se agruparon los valores obtenidos para cada dimensión de análisis, y luego se agruparon en una valoración final única que integra el resultado de los 24 criterios.

El grado de cumplimiento de cada criterio por cada proyecto, se valoró en una escala de 0 a 1.

Los criterios utilizados para la valoración de los proyectos son los siguientes:

Dimensión Territorial

1. Propende al desarrollo turístico sostenible y equilibrado del Partido?
Sí (1) – No (0)

2. Consolida de manera sustentable el borde costero atlántico sobre atractivos turísticos marítimos?
Sí (1) – No (0)

3. Amplía nuevos circuitos y travesías turísticas hacia la porción rural del Partido?
Sí (1) – No (0)

4. Fortalece y amplía la conectividad territorial micro-regional existente?
Sí (1) – No (0)

5. Mejora los servicios básicos necesarios para el desarrollo turístico de los centros receptores y el mejoramiento de la calidad de vida integral de las comunidades anfitrionas y de los visitantes?
Sí (1) – No (0)

6. El Proyecto incluye al destino por su valor histórico – patrimonial - cultural?
Sí (1) – No (0)

7. Necesita de una activa interacción entre?
Municipios – Provincia - Nación (0) - poca interacción (0,5) - sin interacción (1).
8. El proyecto articula con la ejecución de otro proyecto?.
Sí (1) – No (0)

Dimensión Ambiental

1. El Proyecto cuenta con buena imagen o expectativas sociales o institucionales locales?
SI (1) - NO (0)
2. El Proyecto podrá generar impactos negativos sobre el patrimonio natural y/o cultural, comprometiendo la calidad y/o capacidad de carga turística en el Corto (0) – Mediano (0,5) - Largo Plazo (o nunca) (1)
3. El Proyecto se orienta a la Protección / Recuperación de playas o balnearios?
Sí (1 -), No (0).
4. El Proyecto se enmarca o promueve la implementación de Sistemas de Gestión Turística con Calidad, Seguridad y Ambiente, bajo normas IRAM o equivalentes?
Sí (1) - No (0).
5. El Proyecto se orienta a la Protección / Manejo del Patrimonio Paleontológico y Arqueológico Local?
Sí (1) - No (0)
6. El Proyecto promoverá el uso eficiente (ahorro o control de la contaminación) de las fuentes de agua para actividades productivas, recreativas y/o para consumo humano?.
SI (1) - NO (0)
7. El Proyecto significará una mejora en el manejo de los residuos sólidos urbanos?.
SI (1) - NO (0)
8. El Proyecto implicará un incremento en la cantidad, superficie y/o capacidad de manejo y/o uso público de espacios naturales o culturales protegidos y/o declarados de interés.
SI (1) - NO (0)

Dimensión Económica

1. El Proyecto genera un Valor Agregado
Alto (1) – Medio (0,5) – Bajo (0).
2. El Impacto del Proyecto sobre la Recaudación Fiscal es
Alto (1) – Medio (0,5) – Bajo (0).
3. El Desarrollo y la Innovación Tecnológica asociados al Proyecto son
Altos (1) – Medios (0,5) – Bajos (0).
4. La Necesidad de RRHH Calificados y de Profesionales es
Alta (1) – Media (0,5) – Baja (0).
5. El Fomento a la Integración Económica Regional que genera el Proyecto es
Alto (1) – Medio (0,5) – Bajo (0).
6. El Fomento del Proyecto sobre el Movimiento Migratorio y la Radicación de población es
Alto (1) – Medio (0,5) – Bajo (0).
7. El Proyecto incentiva la radicación de instituciones financieras y de canales de pago
Alto (1) – Medio (0,5) – Bajo (0).
8. Existencia de gama de instrumentos de incentivo a emprendedores
Alta (1) - Intermedia (0,5) - Baja (0)

Una vez completados los valores para cada criterio, se observó que los valores asignados a los criterios de la Dimensión Territorial eran en promedio más elevados que los de las otras dos dimensiones, lo que generaba una distorsión de esta dimensión sobre las otras.

Para corregir este sesgo, en forma independiente para cada una de las dimensiones (territorial, ambiental y económica), hemos dividido cada valor por el promedio de valores correspondiente a dicha dimensión. De este modo, los valores obtenidos para cada dimensión, se acomodaron en rangos más similares entre sí, equilibrando los resultados.

Finalmente, para obtener un listado acotado de proyectos prioritarios, hemos acotado los proyectos a aquellos que obtuvieron los valores del extremo más alto de resultados finales.

Se seleccionaron según cada Prioridad un total de proyectos que obtuvieron los mayores valores de ponderación unificados.

Resultados de la Priorización de Proyectos

Proyectos de Prioridad Alta

Los proyectos para el desarrollo turístico del Partido de Gral. Alvarado considerados prioritarios, ordenados en orden creciente de nivel de prioridad, son los siguientes:

1. Desarrollo de un Polo Gastronómico Regional con oferta de productos locales. (43,1 puntos)
2. Diseño de un Programa de Promoción y Certificación de la Gestión Turística Sustentable. (41,7 puntos)
3. Creación de un Plan de Manejo Integral y Sustentable del Frente Costero. (41,0 puntos)
4. Completamiento de las obras de infraestructura de servicios básicos (agua, luz, cloacas, desagües, fibra óptica, etc.). (40,2 puntos)
5. Reactivación del aeródromo de Miramar para la operación de vuelos turísticos y actividades de paracaidismo y aeromodelismo. (38,1 puntos)
6. Declaración de Reserva Provincial en Centinela del Mar (37,8 puntos)
7. Relocalización y ampliación del edificio del Museo de Historia y Paleontología Punta Hermengo. (37,6 puntos)
8. Creación de Ordenanza Municipal para el control de la circulación de vehículos en zonas sensibles. (37,2 puntos)
9. Creación de Ordenanza Municipal para ordenar la urbanización del frente costero (36,6 puntos)

Proyectos de Prioridad Media

En un segundo nivel de prioridad, se seleccionaron los 10 Proyectos con los valores inmediatamente por debajo de los de primera prioridad:

1. Construcción de puerto, embarcadero y dársena deportiva (35,5 puntos)

2. Creación de reservas marinas para proteger fauna marina y/o restos de naufragios de valor cultural. (35,2 puntos)
3. Declaración del Vivero Forestal F. Ameghino como “Paisaje Protegido” provincial y Creación de un Plan de Manejo y refuncionalización del Bosque – Vivero. (33,9 puntos)
4. Extensión del ramal ferroviario de pasajeros Constitución – Mar del Plata hasta Miramar, en una primera etapa a mediano plazo, y a Mechongué en una segunda etapa, permitiendo reabrir y refuncionalizar las respectivas estaciones ferroviarias. (33,7 puntos)
5. Propuesta de un vehículo “Dúo Móvil”, que podría aprovechar las vías del FFCC en desuso, para vincular como transporte público de pasajeros y para transporte de cargas, entre Miramar, Otamendi y Mechongué, pudiendo incluso llegar hasta Mar del Plata, incluso Lobería y Balcarce. (33,6 puntos)
6. Creación de un Sector Industrial Planificado con perfil agroalimentario en Otamendi. (33,2 puntos)
7. Construcción de un mercado de la pesca artesanal. (33,0 puntos)
8. Diseño de un Sistema de Señalización Turística uniforme para el Partido (32,6 puntos)
9. Construcción de red de ciclovías y biciesendas (31,9)

Proyectos de Prioridad Baja

Y en el tercer nivel de prioridad, los proyectos son los siguientes:

1. Proyecto de incorporación de Miramar a la Red de Municipios frente al Cambio Climático u otro equivalente. (30,9)
2. Diseño de un Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos – GIRSU. (30,3 puntos)
3. Construcción de un museo de sitio arqueológico y paleontológico. (30,1)
4. Puesta en valor del Antiguo Hotel Boulevard Atlantic (Monumento Histórico Municipal O. M. N° 247/88) (30,0)
5. Creación de una red de corredores biológicos y espacios verdes en los bordes de los arroyos, para el uso público recreativo y la circulación de bicicletas, aprovechando

- que varios de los arroyos principales ya han sido declarados áreas de interés ambiental por el municipio. (29,6)
6. Diseño de un Programa de Turismo de Salud (“wellness”) y Turismo Termal. (29,4)
 7. Repavimentar y ejecutar trabajos de mantenimiento de las rutas de accesos a Mechongué y Otamendi. (28,8)
 8. Diseño de plan de forestación para el Municipio en caminos, rutas y parques con especies autóctonas y la incorporación del mobiliario urbano necesario. (28,8)
 9. Diseño de un Programa de Cuidado del Agua. (28,4)
 10. Desarrollo de un plan maestro de transporte y tránsito de Miramar y adyacencias. (28,1)
 11. Apertura de un camino turístico, que vincule Mar del Sur con Centinela de Mar. Respetando los límites establecidos por la reserva Centinela del Mar. (27,6)
 12. Diseño de un Programa de Turismo de Reuniones. (27,5)
 13. Diseño de un Programa de Turismo Rural. (27,4)
 14. Mejorar y la optimizar el servicio de ómnibus de pasajeros en base a mayores frecuencias y diversificación de destinos interurbanos dentro del Partido. (26,9)
 15. Diseño de un Programa de Turismo Slow. (26,9)
 16. Puesta en valor y ampliación del Museo ferroviario y parque aledaño. (26,2)
 17. Construcción de puertas de acceso o hitos de ingreso en las localidades. (26,2)
 18. Programa de Promoción / Comunicación Sustentable. (25,3)
 19. Construcción de nuevas rutas secundarias: re-jerarquizar y consolidar, los accesos directos a Mar del Sur y Centinela del Mar. (25,1)
 20. Construcción de centro de interpretación y miradores costeros de la ballena franca austral. (24,6)
 21. Creación de sello municipal con “denominación de origen” para la papa producida en el Partido. (24,6)
 22. Construcción de miradores para avistaje de aves y Centro de interpretación del bosque implantado. (23,9)
 23. Mantener la traza y el actual estado del pavimento, reforzando las banquetas de la Ruta N° 88. (22,5)
 24. Diseño de proyecto de desvío del tránsito pesado en su paso por Mechongué. (16,4)

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

25. Construcción de circuito para vehículos todo terreno. (11,2)

26. Instalación permanente del escenario sobre Estación Ferroviaria para la Fiesta Nacional de la Papa. (10,1)

Fichas de proyectos

Se presenta a continuación las fichas de tres de los principales proyectos con prioridad alta.

Nombre del Proyecto:				
1. Desarrollo de un Polo Gastronómico Regional con oferta de productos locales				
Macrolocalización	Localización factible:		Microrregión: Partido Gral Alvarado	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO		Especificar ubicación: Ejido Urbano de Miramar (Lote a determinar)	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?		SI	NO
Rubro	Especificar: Gastronomía regional con fines turísticos.			
Monto estimado de la inversión	\$ 30.000.000.-			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	1Ha			
Estado del proyecto	Pre factibilidad	Factibilidad	Proyecto	Idea
				*
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			NO
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO
	Nacional	Provincial	Privado	*

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Monto a financiar	\$ 30.000.000.-			
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO *
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial	Municipal *	Privado
Memoria descriptiva del proyecto	Se proyecta la localización de un conjunto de unidades comerciales dedicadas a la gastronomía constituida en base a insumos de origen regional. En consecuencia el proyecto consiste en la construcción de un agrupamiento de locales cerrados y espacios abiertos a concesionar según los diversos usos que se prevean. El diseño considera la construcción de Restaurantes, Bares, Pubs, Mercados y Plazas secas agrupados en torno a promover los productos de la economía de la región.			
Impacto del proyecto	Se persigue el objetivo de complementar la ampliación y la diversificación de una oferta turística de base gastronómica que coadyuve a generar mano de obra formal, la promoción e identificación de la producción primaria local y nuevos atractivos.			

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Nombre del Proyecto:				
2. Diseño de un Programa de Promoción y Certificación de la Gestión Turística Sustentable				
Macrolocalización	Localización factible:		Microrregión: Partido Gral Alvarado	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO		Especificar ubicación:	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?	SI	NO	
Rubro	Fortalecimiento de la Capacidad Público y Privada de Gestión de la Actividad Turística			
Monto estimado de la inversión	A estimar.			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	La superficie será variable en función de cada destino, actividad y alojamiento turísticos, y se espera que vaya incrementándose a lo largo del tiempo a medida que avance la certificación. El tipo de obras dependerá en cada caso.			
Estado del proyecto	Pre factibilidad	Factibilidad	Proyecto	En desarrollo
	X			
Interés Turístico	¿Existe declaración de interés?			SI
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO
	Nacional	Provincial	Privado	
Monto a financiar	A estimar			
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO
	Nacional	Provincial	Municipal	
Titularidad del predio	Nacional	Provincial	Municipal	Privado

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Memoria descriptiva del proyecto	<p>El Programa de Certificación de la Gestión Turística Sustentable consiste en un sistema de verificación, certificación y etiquetado de la calidad de la gestión de la Calidad, la Seguridad y el Ambiente de todo aquel alojamiento turístico u operador de actividades turísticas específicas habilitados, de cualquier categoría así como de cualquier destino turístico.</p> <p>Se podrán postular tanto particulares como instituciones gubernamentales o no encargadas de la gestión de destinos.</p> <p>Los aspectos que deberán ser controlados por el organismo certificador (el Ministerio de Turismo) son los siguientes (orientativos):</p> <ul style="list-style-type: none">- Sistema o Programas de Gestión de Calidad, Seguridad y/o Ambiente.- Relación con el entorno natural y social. Arquitectura y materiales.- Comunicación y Participación.- Manejo del Agua.- Manejo de Residuos.- Manejo de la Energía.- Control de Calidad.- Seguridad.- Política de responsabilidad en las compras.- Programa de Mejora Continua. <p>Los alojamientos certificados, podrán complementariamente postularse para otros sistemas de certificación de la sustentabilidad, tales como el que posee la Asociación de Hoteles de Turismo de la Argentina (Programa “Hoteles + Verdes”) y validado por el IRAM.</p> <p>También podrán postularse al sistema de certificación de calidad del Ministerio de Turismo de la Nación, en particular a través de la norma SECTUR SECTUR N° 42200 del año 2008, “Hotelería: Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente”.</p> <p>La certificación podrá organizarse por etapas o niveles de compromiso con la sustentabilidad, en un modo similar al vigente en la Provincia de Buenos Aires, mediante el Programa Alojamientos Turísticos Sustentables.</p> <p>Como Referencia se adoptarán las Directrices para la Gestión Turística Ambiental de Playas y Balnearios de Calidad, editada por el Ministerio de Turismo de la Nación y la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, con la participación del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires y de las Municipalidades de Gral. Pueyrredón, Villa Gesell y Necochea y las Universidades Nacionales de Buenos Aires y de Mar del Plata</p>
Impacto del proyecto	<p>El Proyecto busca</p> <ul style="list-style-type: none">- Reducir el impacto ambiental de la actividad turística,- Incrementar la capacidad de carga turística de los destinos,- Aumentar la seguridad en los destinos y actividades turísticas.- Promover conductas responsables de los operadores (públicos o privados) y de los turistas.- Generar ventajas de mercado a las actividades sustentables, seguras y con calidad.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

	.- Dar respuesta a una demanda de un segmento del mercado turístico que busca actividades y destinos que valoren la calidad y los principios de la sustentabilidad.

Nombre del Proyecto:				
3. Plan de Manejo Integral y Sustentable del Frente Costero.				
Macrolocalización	Localización factible: Borde costero del Partido de General Alvarado		Microrregión: Partido Gral Alvarado	
Microlocalización	¿Cuenta con disponibilidad de terreno? SI - NO		Especificar ubicación: Borde costero del Partido de General Alvarado	
Tipo de proyecto	PUBLICO / PRIVADO / MIXTO			
	¿Se requiere concesión por parte del Estado?	SI	NO *	
Rubro	Especificar: Diseño profesional de una planificación sustentable de los recursos naturales del litoral marítimo en jurisdicción del Partido.			
Monto estimado de la inversión	A estimar.			
M2 estimados (en caso de obra física) y tipo de Obra	No se especifica.			
Estado del proyecto	Pre factibilidad	Factibilidad	Proyecto	Idea *
Interés Turístico	¿Existe interés?	declaración de		NO
¿Cuenta con financiamiento?	SI			NO *

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Monto a financiar	A estimar			
¿Es susceptible de promoción fiscal?	SI			NO
	Nacional	Provincial	Municipal	*
Titularidad del predio	Nacional	Provincial	Municipal	Privado
	*	*	*	*
Memoria descriptiva del proyecto	<p>El Programa de Manejo Integral y Sustentable del Frente Costero del Partido de Gral. Alvarado tiene como finalidad el ordenamiento integral del frente costero con el fin de recuperar y/o conservar a largo plazo la zona litoral marítima, tanto en las áreas urbanizadas como rurales.</p> <p>El Programa consistirá en una serie de Subprogramas orientados a atender diferentes objetivos, los cuales podrán ser acompañados de modificaciones al marco normativo municipal.</p> <p>El Programa debería contar con un área específica en la estructura municipal, la cual debería a su vez abrir un espacio formal para la participación de los actores locales involucrados.</p> <p>El Manejo del Frente Costero deberá orientar las acciones bajo criterios de planificación del riesgo costero, tanto en términos del riesgo por degradación de la playa como el riesgo de daño al patrimonio cultural existente.</p> <p>El Frente Marítimo tendrá una distancia variable a la línea de costa del mar, dependiendo de los procesos involucrados tierra adentro con la protección de la playa.</p> <p>El Programa debe realizar un tratamiento integral de todo el frente costero, reconociendo las particularidades locales y la necesidad de futuros usos rurales o complementarios y/o su preservación o recuperación.</p> <p>Uno de sus objetivos es la armonización de la relación de las áreas urbanizadas con el frente costero, no sólo en términos de controlar impactos negativos sobre la playa, sino también mejorando la calidad de las prestaciones, el manejo de los espacios públicos y los espacios verdes y la necesidad de movilidad local y de servicios básicos.</p> <p>Se apuntará a la mejora paisajística del frente costero, en particular en las áreas urbanizadas y/o rurales degradadas.</p> <p>Algunos de los subprogramas podrá requerir modificaciones al código de ordenamiento urbano y/o de código de edificación.</p> <p>En algunas áreas, en función de los criterios de manejo de riesgo costero, podrá requerirse la protección de los médanos vivos, el control de la forestación costera, la circulación de vehículos por la playa, las construcciones en áreas vulnerables y/o modificaciones en las obras de protección costera.</p> <p>Se buscará garantizar la accesibilidad al frente costero a lo largo de todo el Partido, incluyendo el transporte público y la movilidad de peatones y ciclistas.</p> <p>Este Programa se complementa con el Proyecto N° 2 del presente Plan de Desarrollo Turístico de Gral Alvarado, denominado Promoción y Certificación de la Gestión Turística Sustentable.</p>			
Impacto del proyecto	El proyecto persigue los propósitos de: ajustar la preservación del extraordinario patrimonio natural del Borde Costero			

11.2 POLÍTICA DE MARKETING TURÍSTICO.

La política de marketing turístico se estableció a partir del análisis de la oferta actual y potencial del partido y a las conclusiones obtenidas del estudio de mercado que se realizó en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba y Tandil.

Dicho estudio permitió observar que, para los entrevistados, las principales fortalezas del Partido son:

- ◆ La tranquilidad y seguridad que ofrece al visitante.
- ◆ La limpieza de sus espacios públicos.
- ◆ La cercanía a una gran ciudad como Mar del Plata.
- ◆ Las salidas en bicicletas, la peatonal, las ferias con artesanías.
- ◆ La referencia de Miramar como ciudad de la familia y los niños.
- ◆ Los precios accesibles.

Mientras que entre las principales debilidades, mencionaron:

- ◆ El desconocimiento de las otras localidades que integran el Partido.
- ◆ El mal estado de las rutas que interconectan las localidades.
- ◆ La falta de modernización en los servicios en hotelería, gastronomía y paradores.
- ◆ La ausencia de diversidad de oferta gastronómica.
- ◆ La escasa o nula información sobre alojamientos y propuestas turísticas.

La política de marketing buscará posicionar a General Alvarado como un destino **eco-sustentable**, capaz de ofrecer nuevas experiencias atractivas para el turista durante todo el año desarrollando las siguientes acciones y productos:

1. El Reposicionamiento de actividades y productos de **sol y playa**.
2. El Turismo **activo** y de **naturaleza**.
3. El Turismo de **reuniones** y **eventos corporativos**.
4. **Las fiestas populares** y **eventos deportivos**.
5. **La Gastronomía** y **mercados de productos locales**.
6. La Potenciación de productos vinculados al **turismo rural**.
7. El **turismo slow** y de **bienestar**.
8. El **Turismo cultural**.
9. El Posicionamiento en los **medios** como **destino sustentable**.

11.2.1 Modelo de Marketing Turístico

Una de las estrategias a trabajar para la promoción y posicionamiento de los productos turísticos del partido de General Alvarado es la de **segmentación del público**.

Tendencias actuales se inclinan a direccionar las comunicaciones por segmento, en función de las particularidades, los intereses y los hábitos de consumo del público. Así, es posible segmentar el público objetivo por variables de tipo geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento.

También resulta efectiva la estrategia de **apalancar los nuevos productos a los productos que ya se encuentran instalados**.

Esto quiere decir, valerse del posicionamiento de un producto fuertemente instalado para impulsar el posicionamiento de otro más relegado.

A la hora de elaborar esta estrategia es importante tener en cuenta que el turista actual está motivado por una búsqueda de sensaciones y experiencias innovadoras e intensas a la hora de viajar.

Esto indica que una estrategia efectiva de comunicación será estructurar los mensajes en relación con la experiencia que vivirá el turista en el destino más que con el producto en sí mismo.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO – INFORME FINAL**

11.2.2 Portfolio de productos – mercados

PRODUCTO	MERCADOS PRIORITARIOS	MERCADOS ESTRATÉGICOS	TEMPORADA	PRINCIPALES COMPETIDORES	PERFIL DEL CONSUMIDOR	ESTRATEGIA
SOL y PLAYA	CABA, Prov Bs AS,	Mercado Interno (Centro,Litoral, Cuyo, Rio Negro)	Nov-Marzo	Costa Atlántica (MDP, Pinamar, Cariló, Necochea, Villa Gesell)	Hombres y mujeres mayores de 30 y Familias con poder adquisitivo medio alto o alto	Consolidar el mercado actual y ganar nuevos con campaña publicitaria y medios establecidos en la ciudad durante el verano. Sumar referentes aspiracionales. Redes sociales.
ACTIVO	CABA, Prov Bs As.	Resto del país. Centro y Litoral.	Todo el año	Costa atlántica, Tandil, Litoral, Córdoba.	Hombres, mujeres de 20 a 50 años y Familias. Poder adquisitivo medio alto o alto. Espíritu joven. Perfil activo y aventurero	Acciones de prensa y promociones. PNTs en programas de TV o programa temático. Programa en la TV local durante el verano para actuar sobre el público veraniego. Cobranding. Redes sociales y presencia en ferias.
REUNIONES Y EVENTOS CORPORATIVOS	CABA, Prov Bs As.	Resto del país. Centro, Litoral.	Marzo-Diciembre	MDP, CABA, Tandil, Costa Atlántica, Rosario, Córdoba	Profesionales del turismo, organizadores de eventos, empresarios, funcionarios de gobierno.	Fams con dircoms y organizadores.
FIESTAS POPULARES	CABA, Prov Bs.As.	Resto del país especialmente Centro y litoral.	Marzo-Diciembre	Eventos similares de la Prov. Bs As., CABA, Córdoba, Litoral	Hombres y mujeres todas las edades amantes de los espectáculos populares, la gastronomía y cultura autóctona.	Acciones de publicidad y prensa en medios para públicos afines. Redes sociales.
NATURALEZA	CABA, Prov Bs As.	Resto del país especialmente conglomerados urbanos..	Marzo-Diciembre	Costa atlántica, Tandil, Litoral,	Hombres y mujeres todas las edades. Familias	Acciones de prensa y escenarios para campañas publicitarias. Redes sociales.
GASTRONOMÍA Y MERCADO DE PRODUCTOS	CABA, Prov Bs As.	Resto del país	Todo el año	Costa Atlántica, Litoral, CABA	Joven-adulto y adulto con poder adquisitivo medio-alto y alto avido	Acciones de prensa y promoción Combinando Gastronomía, Naturaleza y Alta Gama. Presencia en

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

LOCALES					de nuevas experiencias culinarias	ferias. Prensa especializada y redes sociales.
EVENTOS DEPORTIVOS	AMBA	Resto del país Mercado Regional	Todo el año	MDP, Tandil, CABA	Hombres y mujeres mayores de 15 años deportistas.	Negociar con las asociaciones deportivas para la realización de eventos y con clubes para entrenamientos. Promociones en Prensa Especializada y Redes sociales. Ferias.
RURAL	AMBA	Centro, Litoral, Rio Negro	Todo el año	Tandil, Balcarce, Resto Prov Bs As.	Hombres y mujeres de todas las edades. Familias.	Prensa en publicaciones de nicho y redes sociales.
BIENESTAR	AMBA	Resto de la Prov. De Bs As y del país	Todo el año	Costa atlántica, Tandil, Litoral, Córdoba.	Hombres y mujeres de Poder adquisitivo medio alto/alto amantes de la sofisticación y el buen vivir.	Acciones de prensa y promociones. Programa en la TV local durante el verano para actuar sobre el público veraniego. Cobranding
ALTA GAMA	CABA, Prov Bs. As.	Resto del país.	Todo el año	CABA, MDP, Pinamar, Tandil	Hombres y Mujeres con poder adquisitivo medio alto/ alto.	Promociones y RRPP en ambiente. Acciones con instituciones, empresas y corporaciones. Redes Sociales.
CULTURAL	CABA, Prov. Buenos Aires	Resto del País, especialmente Centro y Litoral	Todo el año	CABA, prov. Bs As., localidades con yacimientos arqueológicos o paleontológicos	Hombres y mujeres de todas las edades. Estudiantes y autoridades de establecimientos educativos	Promociones en Redes Sociales. Prensa en medios especializados. Campaña de marketing directo a autoridades escolares.

11.2.3 Propuesta de Posicionamiento.

En la etapa de diagnóstico se observó que los productos mejor posicionados a nivel promocional en General Alvarado son: **Sol y Playa** y el evento el **Huevo de Pascua de Chocolate**.

Éstos representan los dos productos mayormente explotados de General Alvarado y, a la vez, son aquellos con los cuales es reconocida por el público general.

Otros productos que se encuentran posicionados a nivel promocional son la fiesta provincial de la Papa que se desarrolla en la localidad de Comandante Nicanor Otamendi y el turismo **Activo, el Deportivo** y en menor medida **Bienestar**.

Por otro lado, surge del diagnóstico, a partir del trabajo en conjunto con el equipo de la Secretaría de Turismo del Municipio, que los productos con necesidad de ser impulsados promocionalmente son **Naturaleza, Gastronomía, Turismo Rural, Alta Gama, Turismo de Reuniones**.

Es importante tener en cuenta que el mensaje promocional, sea cual sea el tipo de turismo a promocionar o el segmento del público al que nos dirijamos, debe incluir los conceptos de contacto con la **Naturaleza, Sustentabilidad y cuidado del Medioambiente** ya que son tres cualidades que constituyen una ventaja comparativa del destino frente a sus competidores en el posicionamiento frente a los diferentes públicos

Se propone, entonces, establecer una estrategia de marketing turístico que comprenda dos dimensiones:

- *Dimensión Temporal:* define las etapas para realizar el marketing de los productos, identificando los productos que ya están instalados y que se deberá seguir promocionando, los productos a instalar a corto plazo y los a instalar a mediano plazo.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

PRODUCTOS INSTALADOS	PRODUCTOS A INSTALAR A CORTO PLAZO	PRODUCTOS A INSTALAR A MEDIANO PLAZO
<ul style="list-style-type: none"> • Sol & Playa • Fiestas y eventos populares 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo y eventos Deportivos • Naturaleza • Rural • Activo • Bienestar • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta gama • De Reuniones, corporativo e incentivos

- *Dimensión Mercados:* establece la asociación de los productos con los públicos objetivos a lo que se dirigirá la promoción, determinando además mercados prioritarios (aquellos que se abordan en la actualidad y/o se abordarán inicialmente) y mercados estratégicos (aquellos que se abordarán una vez consolidados los productos en los mercados prioritarios).

1- Sol y Playa

Es el producto estrella del destino.

Una de las mayores fortalezas que presenta la oferta de este producto es la gran variedad de playas que presenta el destino. Miramar, Mar del Sud y Centinela del Mar tienen cada uno distintas cualidades.

Sin embargo, de acuerdo a los estudios de mercado realizados solamente la ciudad de Miramar cuenta con un importante posicionamiento en casi todos los públicos asociado con la tranquilidad y con lo familiar, distinguiéndose de los diferentes destinos que compiten directamente por el concepto de baja densidad de ocupación, variedad, limpieza y extensión de las playas.

En el caso de Mar del Sud, es conocida por un grupo reducido de personas en tanto que Centinela del Mar es desconocida por la mayoría de los consultados.

Asimismo, hay una serie de actividades recreativas que se desarrollan en estos entornos tales como surf, kite surf, fútbol playa, Buceo, kayak, etc. que forman parte integral del producto.

La demanda de este producto puede caracterizarse como hombres y mujeres mayores de 30 y Familias con poder adquisitivo medio alto o alto. Un dato a tener en cuenta es que quienes visitan Miramar se trata de turistas con alta repetición con muchos años veraneando en el destino.

Como ya lo hemos expresado el partido de General Alvarado posee una amplia oferta de este producto, distribuida en tres localidades, a saber:

Miramar:

La Ciudad de Miramar posee en sus más de 15 kms de playas una gran variedad de balnearios para todos los gustos. Desde las más cercanas al Centro de la Ciudad, plenas de color y entretenimiento, hasta las más tranquilas y agrestes, al Norte y al Sur de esta localidad.

Mar del Sud:

Villa balnearia ubicada a 17 km. al sur de Miramar, uno de los lugares de mayor trayectoria histórica del Partido de General Alvarado, con amplias y agrestes playas que la distinguen entre las localidades costera de la Provincia de Buenos Aires.

Centinela del Mar:

Agreste comunidad, ubicada a 38 kms. al Sur de la villa balnearia de Mar del Sud. Posee encantadoras playas y acantilados. Zona pesquera por excelencia.

Los principales competidores de este producto son los diferentes balnearios de la Costa Atlántica de nuestro país, especialmente Mar del Plata por la cercanía geográfica y demográfica, Pinamar, Cariló, Villa Gesell, Necochea y los del Partido de la Costa.

Otros competidores de menor relevancia son las playas del Sur del país como Las Grutas o las de la Costa Chubutense y, por último, las del extranjero como las de Brasil (especialmente en el mercado cordobés), Chile y Uruguay.

Se propone que los mercados objetivo para el producto Sol & Playa de General Alvarado sean:

- **Como mercados prioritarios**

El producto **Sol & Playa** depende principalmente del turismo doméstico.

Los mercados prioritarios para este producto son los residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires que no tienen acceso al producto pero que representan una importante porción de quienes consumen el producto

- **Como mercados estratégicos**

Los mercados estratégicos para este producto son los residentes en el Centro, Litoral, Cuyo y Norte de la Patagonia de Nuestro país. Son mercados que consumen este producto pero no acostumbran concurrir a los balnearios del Partido de General Alvarado.

2- Turismo Activo

El **turismo activo** se caracteriza por la realización de actividades turísticas en ambientes naturales, que involucran esfuerzo físico por parte de los participantes y cierto nivel de riesgo controlado como ocurre en el turismo de aventura.

Intrínsecamente no es un producto estacional sino que depende de la oferta turística del lugar y la actividad a realizar. En este aspecto, impulsar la oferta del turismo activo hace que las inversiones en otros productos de coyuntura estacional se vean complementadas por esta oferta.

La estrategia se basa en mostrar a General Alvarado como destino que ofrece múltiples experiencias durante todo el año y fusiona la diversidad de paisajes con actividades que elevan el espíritu.

En General Alvarado, la oferta incluye actividades que están directamente relacionadas con sus recursos naturales como playas, mar, lagunas y bosques. Dichas actividades incluyen desde cabalgatas por las playas o actividades como trekking, cuatriciclos, mountain bike, parapente, buceo, etc.

Un párrafo aparte merece el Ciclo turismo. Esta actividad posibilita disfrutar al mismo tiempo del ciclismo como medio de ejercicio físico y transporte, al mismo tiempo que se disfruta del contacto con la naturaleza.

Miramar y Mar del Sud son localidades en las que está muy difundido el uso de la bicicleta como medio de transporte.

De acuerdo a la división que realiza la Adventure Travel Trade Association (ATTA) estas actividades están englobadas en lo que se conoce como **SoftAdventure**, o sea, que incluye actividades definidas como “suaves”.

Este tipo de turismo se destaca como un tipo de turismo con demanda ascendente en los últimos años, tanto en nuestro país como internacionalmente.

Los principales competidores para este producto son principalmente Tandil, ciudad con una oferta muy variada y bien posicionada, el resto de las ciudades de la Costa Atlántica y la provincia de Buenos Aires.

Córdoba y el Litoral de nuestro país también son importantes competidores para este producto.

El perfil de los consumidores es el de hombres, mujeres y familias de 20 a 50 años. Poder adquisitivo medio alto a alto y espíritu joven. Perfil activo y aventurero.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto Turismo Activo son:

- **Como mercados prioritarios:**

Los mercados prioritarios están compuestos por los residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires.

Este producto es uno de los más indicados para combinar con otros productos. Por ejemplo la implementación del trekking o las cabalgatas por la arena como complemento del producto Sol & Playa.

- **Como mercados estratégicos:**

Los residentes en el resto de nuestro país, especialmente aquellos del centro y litoral. Estos son mercados consumidores de este producto pero, como ya lo hemos dicho, también tienen una amplia oferta en Turismo Activo. En estos mercados deberíamos concentrar la promoción en las actividades ligadas al mar y la playa como diferencial.

3- Turismo de Reuniones, Eventos Corporativos e Incentivos

Se trata un conjunto de flujos turísticos cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales y/o académicas llevadas a cabo en reuniones con diferentes propósitos y dimensiones.

El perfil de los consumidores está conformado por profesionales del turismo, organizadores de eventos, empresarios y funcionarios de gobierno.

El Turismo de Reuniones que, según la OMT, es uno de los segmentos con mayor oportunidad de crecimiento a nivel mundial.

Comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

Entre los beneficios del desarrollo del turismo de reuniones se encuentran:

- Regula la estacionalidad y la concentración de la demanda turística ya que se realiza durante todo el año.
- Genera un aumento de la ocupación hotelera en temporadas bajas.
- Contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes a través de la promoción de excursiones que puedan realizarse como complemento del viaje de negocios en tiempos cortos.
- Permite complementar el evento con otras actividades turísticas del destino.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que el segmento de las reuniones y conferencias quien se caracteriza por contar con clientes de gran categoría y poder adquisitivo que demandan servicios de gran calidad.

En este sentido, debemos destacar que el Partido de General Alvarado cuenta con una limitada infraestructura para la organización de este tipo de actividad por lo que en un primer momento habría que concentrar la promoción en el mercado de eventos pequeños/medianos y en los viajes de incentivo.

Los principales competidores son Mar del Plata, ciudades de la Costa Atlántica, Tandil, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en menor medida Rosario y Córdoba.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto Turismo de Reuniones son:

- **Como mercados prioritarios:**

Están constituidos por los clientes corporativos y gubernamentales localizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires.

- **Como mercados estratégicos:**

Incluye a los clientes corporativos y gubernamentales del centro, litoral y resto del país. En especial en las ciudades con mayor radicación de empresas de cada provincia.

4- Fiestas y Eventos Populares

El partido de General Alvarado cuenta con una serie de eventos y fiestas populares con un interesante posicionamiento. Entre ellas se encuentran el Huevo de Pascua de Chocolate, realizado en la ciudad de Miramar, del que se reparten más de 30.000 porciones durante las fiestas de pascua, y la Fiesta Provincial de la Papa que se desarrolla en la ciudad de Comandante Nicanor Otamendi.

Estos eventos convocan a una gran cantidad de visitantes lo que brinda una gran oportunidad para difundir y hacer conocer otros productos turísticos de la zona.

Otros destinos turísticos han logrado posicionar una variada oferta turística apalancándola a partir de una fiesta o evento popular como por ejemplo Gualeguaychú con sus Desfiles de Carnaval.

El perfil de los consumidores es hombres y mujeres de todas las edades y familias amantes de los espectáculos populares, la gastronomía y la cultura autóctona.

Los mayores competidores para este producto son los eventos similares de la provincia de Buenos Aires, la Ciudad de Buenos Aires, Córdoba y el Litoral.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto turismo de reuniones son:

- **Como mercados prioritarios:**

Los mercados prioritarios para este producto son los residentes en la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires. Especialmente aquellas ciudades cercanas a la sede del evento.

- **Como mercados estratégicos:**

Los residentes del resto del país, especialmente las provincias del centro y litoral.

5- Naturaleza

Contempla la realización de diversas actividades y el consumo de experiencias en contacto directo con la naturaleza protegida y conservada en donde el turista tiene el compromiso de respetar, apreciar y cuidar los recursos que está utilizando para recrearse.

Es un producto que por sus características intrínsecas disminuye la estacionalidad de otros productos acoplándose a una oferta que incluye actividades para realizar en cualquier época del año.

En el caso del Partido de General Alvarado este producto debería incluir la visita a áreas protegidas, el avistaje de aves, de ballenas y otros animales salvajes, los paseos a lo largo de las lagunas y el bosque dunícola, entre otras.

Los clientes potenciales a cuales dirigir dicha promoción es un público de todas las edades y familias interesados en conocer, interpretar y vivenciar el patrimonio natural preservado.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto Naturaleza son:

- Como mercados prioritarios:

Residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires, atraídos por las reservas naturales, aéreas protegidas, y actividades en medios naturales para descansar en estadías cortas que van de 2 a 3 días.

- Como mercados estratégicos:

Residentes en el resto del país especialmente en grandes conglomerados urbanos.

6- Gastronomía

El Turismo Gastronómico es otro de los productos que han mostrado un gran crecimiento en los últimos años. En general se lo encuentra asociado a otros productos turísticos como Alta Gama o Turismo rural, lo cual lo constituye en un buen producto para promocionar durante los feriados largos o puente.

El Turismo Gastronómico busca satisfacer las necesidades de su público objetivo: joven-adulto y adulto, con poder adquisitivo medio alto o alto, ávido de vivir nuevas experiencias culinarias.

Este segmento de mercado exige calidad, diversidad y valor simbólico/cultural de lo que consume.

En el caso del Partido de General Alvarado y especialmente Miramar encontramos una interesante oferta gastronómica por su calidad, especialmente durante el período de vacaciones de verano. Sin embargo no ha desarrollado hasta ahora una oferta gastronómica

con características propias capaz de diferenciarla de las de sus principales competidores, como son Mar del Plata, Tandil y demás ciudades de la Costa Atlántica.

El desarrollo de una oferta gastronómica atractiva debería incluir actividades tales como:

- Tomar clases de cocina y formación especializada.
- Degustar alimentos y bebidas.
- Comprar alimentos y productos locales.
- Visitar productores locales (fábricas de cerveza, de chacinados, de quesos, de aceites, dulces, etc.).
- Participar de torneos y concursos culinarios.
- Recorrer de rutas gastronómicas.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto Naturaleza son:

- **Como mercados prioritarios:**

Los mercados prioritarios son los residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Resto de la provincia de Buenos Aires

- **Como mercados estratégicos:**

Son los residentes en el resto del país.

7- Alta Gama

Este producto supone la existencia en el destino de servicios de alta calidad

Se basan en productos personalizados que incorporan el concepto de innovación, audacia, sofisticación, modernidad y ecología. Asimismo, constituye una vanguardia entre lo estético, las sensaciones del entorno, la calidad y el cuidado ambiental.

El turismo de alta gama generalmente está enfocado en aquellos viajeros que buscan un destino que les ofrezca excelencia y calidad no solo en el alojamiento sino, en las experiencias únicas que se les ofrecen.

La Experiencia Alta Gama en General Alvarado debería combinar el lujo, el confort, la tranquilidad, la atención personalizada con deportes como el golf, la conexión con la naturaleza y una gastronomía de calidad y características propias y distintivas.

En la actualidad es muy limitada la oferta de este producto por lo que se debería desarrollar una oferta más significativa antes de encarar una promoción específica de Alta Gama.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto turismo de Alta Gama son:

- **Como mercados prioritarios:**

Los residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

En este segmento predominan los viajes de fines de semana.

- **Como mercados estratégicos:**

Residentes en la provincia de Bs As y el resto del país.

8- Turismo Rural

El recurso del Turismo Rural es la cultura rural, sus espacios y sus conocimientos. Se ofrece la oportunidad de disfrutar del entorno de las zonas rurales y generar experiencias a través de la inmersión del visitante en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

La OMT considera que el Turismo Rural es una solución para el empleo, el desarrollo local y el medio ambiente ya que se presenta como un producto económicamente rentable, ambientalmente responsable y socio-culturalmente sostenible.

El Turismo Rural engloba actividades que involucran a la naturaleza y a la cultura rural, en el caso del Partido de General Alvarado esto implica:

- Disfrutar de comidas caseras.
- Conocer la historia y el legado de sociedades rurales.
- Comprar artesanías locales.
- Contacto directo con el anfitrión.
- Degustar productos de elaboración artesanal como dulces, encurtidos, etc.

Actualmente este es otro de los productos cuya oferta es limitada ya que no hay establecimientos rurales que lo estén ofreciendo. Es por ello que proponemos diseñar un producto cuya oferta incluya un día de campo con actividades como Almuerzo/te típico, cabalgata, contacto con animales de campo (vacas, ovejas, cerdos, etc.) y degustación de productos regionales. Todo ello sin que signifique alojamiento en el establecimiento rural. El

programa puede ser de día completo o mediodía y estar especialmente dirigido a familias por ser de gran atractivo para los niños.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto turismo de reuniones son:

- **Como mercados prioritarios:**

Los residentes de la Ciudad de Buenos Aires y gran Buenos Aires atraídos por facilidad de estadías cortas, experiencias únicas y conexión con la naturaleza

- **Como mercados prioritarios:**

Los residentes en el resto del país, especialmente del Centro, Litoral y Rio Negro.

9- Bienestar / Wellness.

El producto comprende establecimientos especializados para mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del visitante. Está abocado a aquellos segmentos del mercado que buscan, a través del viaje, su bienestar personal y están dispuestos a pagar por él.

Sin embargo, el crecimiento y evolución de este tipo de turismo ha permitido que el mismo no se limite únicamente a los lugares geográficos con características naturales particulares (como es la existencia de aguas termales naturales por ejemplo) sino que puede adaptarse también a zonas urbanas y semiurbanas.

En las zonas urbanas los hoteles ofrecen todo tipo de servicios estéticos, de spa y relax con terapias naturales.

Los mercados competidores son CABA, Mar del Plata, Tandil y demás ciudades de la Costa Atlántica y la provincia de Buenos Aires. También la zona de termas de Entre Ríos.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto turismo de Bienestar son:

- **Como mercados prioritarios:**

Los residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

En este segmento predomina los viajes de fines de semana, y su grupo de viaje suelen ser parejas jóvenes-adulto que tienen como motivación la desconexión con la vida urbana y la conexión con el propio cuerpo.

10- Turismo y Eventos Deportivos

Este producto ha adquirido una gran relevancia como atractivo para turistas de todo tipo. Países como República Dominicana han basado gran parte de su promoción como destino turístico en un deporte además de sus bellezas naturales, el golf en este caso.



Fig.: Tapa de la guía de promoción de Golf

También los eventos deportivos se han convertido en grandes generadores de actividad turística. Un ejemplo de ello en nuestro país es la provincia de Santiago del Estero, que a partir de la construcción del autódromo de la Ciudad de Río Hondo ha captado eventos motociclísticos y automovilísticos de relevancia nacional e internacional lo que ha permitido posicionar al destino como uno de los principales de nuestro país.

El partido de General Alvarado cuenta con la posibilidad de promocionar dos importantes actividades deportivas como son el Golf y la Pesca, ya que cuenta con una destacada cancha de golf, única en su tipo en nuestro país y tiene la posibilidad de desarrollar tanto la pesca embarcada como desde la costa.

En cuanto a eventos deportivos, el destino ya es sede de importantes eventos deportivos durante el año como una de las fechas del campeonato nacional de surf y ha recibido al Campeonato Mundial de Arquería en 2012.

Esto le permite avanzar en la elaboración de un calendario anual de eventos deportivos que involucren disciplinas que respeten el cuidado y conservación de la naturaleza.

El perfil del consumidor de este producto es hombres y mujeres mayores de 15 años deportistas con una gran predisposición a trasladarse para participar de eventos deportivos. Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto Turismo y Eventos Deportivos son:

- **Como mercados prioritarios:**

Los residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires.

- **Como mercados estratégicos:**

Resto del país, especialmente Centro y Litoral.

11- Turismo Cultural

El turismo cultural se ha convertido en estos años en un producto muy apreciado por los turistas. A través de las diferentes actividades que lo integran se intenta atraer a un público ávido de conocer la identidad cultural del destino y sus habitantes al igual que disfrutar de su oferta de espectáculos y actividades culturales.

La propuesta de turismo cultural del destino incluye tanto las actividades específicamente culturales como las que se relacionan con la Arqueología y la Paleontología características de la zona.

El partido de General Alvarado ya posee una extensa actividad cultural a lo largo del año que incluye eventos y espectáculos culturales como recitales al aire libre, exposiciones de pintura, producciones teatrales, etc.

El caso de la propuesta arqueológica y paleontológica es diferente. Si bien el destino posee un Museo especialmente dedicado a esta temática y es conocida como una zona rica en fósiles, es necesario un proceso de revalorización y puesta en valor del producto.

El museo sufre de serias limitaciones estructurales que le impiden desplegar una muestra atractiva para el público. Asimismo es necesario desarrollar una propuesta que incluya la posibilidad de que el público visite y pueda experimentar in situ el atractivo de los yacimientos de estos fósiles. Esto supone dotar al lugar de toda la infraestructura necesaria para que la actividad sea al mismo tiempo interesante y educativa para el visitante, y asegure la preservación del patrimonio arqueológico y paleontológico.

Este es uno de los productos que claramente distinguen la oferta turística del partido de General Alvarado de todos sus competidores directos. Una correcta implementación y

revalorización de la oferta de este producto dotará al destino de una diferenciación única y de la posibilidad de acceder a un mercado muy particular que no estará al alcance de otros destinos turísticos.

El perfil del consumidor es hombres y mujeres de todas las edades, especialmente familias. Estudiantes y establecimientos estudiantiles.

Los mercados objetivo que se proponen para la promoción del producto Turismo y Eventos Deportivos son:

- **Como mercados prioritarios:**

Los residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires.

- **Como mercados estratégicos:**

Resto del país, especialmente Centro y Litoral.

Se adjuntan en el anexo I los resultados del informe cualitativo sobre la imagen y posicionamiento del Partido de General Alvarado como destino turístico, sobre el cual se construyó el portfolio Producto-Mercado.

Posicionamiento Comunicacional

El posicionamiento tiene una función fundamental en la estrategia de marketing ya que supone articular el análisis del mercado y la competencia con el propio análisis interno del destino.

El análisis del diagnóstico permitió determinar la necesidad de establecer cambios a la hora de posicionar al departamento como destino turístico especialmente a nivel local y nacional. Esto permitirá potenciar y maximizar el uso de los recursos creativos y esfuerzos económicos que se vuelquen en la promoción.

En primer lugar es importante repasar cual es la imagen que tienen del destino los principales mercados.

En ese sentido, los estudios de mercado realizados a través de herramientas de *focus groups* reflejan que el Partido de General Alvarado como tal no es reconocido como destino turístico en los principales mercados. (AMBA, Córdoba, Tandil).

En AMBA la única referencia conocida como destino turístico del departamento es la ciudad de Miramar, desconociéndose totalmente las otras localidades, Y en Córdoba se conoce parcialmente Mar del Sud

En el caso de Tandil, hay un conocimiento pleno de Miramar y solo parcial de las otras localidades.

Esto nos obliga a tomar una importante decisión en el sentido de construir una imagen de General Alvarado desde cero o apalancar toda la oferta turística del partido a partir de la imagen de Miramar.

En ese sentido hemos optado por sugerir esta última opción ya que los estudios de mercado han reflejado que Miramar posee una imagen sólidamente establecida entre los consumidores.

De acuerdo a los datos reflejados en el “Informe cualitativo sobre la imagen y posicionamiento del Partido de General Alvarado como destino turístico” la percepción positiva que se tiene del destino por parte de quienes lo han visitado podríamos resumirla de la siguiente forma:

- **Miramar** muestra una oferta diferente que apuesta a lo más, pequeño, íntimo y tranquilo.
- **Hay gente pero no multitud:** lo cual es especialmente valorado.
- **Gran presencia de público habitué, lo cual hace que la ciudad sea más tranquila y segura.**
- **Tiene variedad de oferta para distintas edades:** adultos y niños encuentran actividades para realizar.

- Actividades **culturales y entretenimiento** en la vía pública.
- El **lago y el bosque** son ponderados, ya que ofrecen actividades paralelas a la vida en la playa.
- Actividades vinculadas al **ciclismo**.
- En encuentran atractivas las **ferias y las artesanías**.
- Buen estado de las **playas, extensas y agua más clara** que en Mar del Plata. Respeto de la limpieza en las playas por parte de los turistas.
- En general, **precios accesibles, económicos**.

Por otra parte el informe enumera las principales críticas o debilidades que se destacan del destino, a saber:

- **Balnearios y paradores: mejorar y sumar servicios.**
- **Escasa oferta hotelera y gastronómica.** Ausencia de hoteles de más de 3 estrellas aspecto que, más allá de que ellos mismos lo consuman, elevaría el nivel de la oferta de la plaza hotelera. En cuanto a la gastronomía, no conocen lugares típicos, propios, característicos de Miramar –u otra localidad- que tengan el sello de “lo propio” y sean reconocidos por una buena oferta gastronómica.
- **Estética del espacio público.** Estancada, descuidada: sensaciones que invitan a pensar en abandono o desinterés por cambiar y evolucionar.
- **La estado de las rutas de acceso.** Entre los habitantes de Tandil, la ruta que conecta directamente, vía Balcarce, a Miramar está en muy mal estado.
- Escasas **ofertas nocturnas** (algunos más jóvenes).
- Ausencia de **propuestas de diversas actividades** –playa, bosque, etc.-
- Apertura turística sólo en época estival.
- **Ausencia de información, comunicación y publicidad.** Pilar del desconocimiento de ofertas y atractivos de Miramar en particular y del Partido en general. En este sentido creen que **la potencialidad del lugar no está explotada**.

Ahora debemos preguntar: cuál es la imagen que el destino quiere reflejar, qué ofrece General Alvarado a quienes la visitan, qué tienen en común todos y cada uno de los atractivos turísticos que tiene.

La respuesta a estas preguntas deben contemplar lo que las tendencias indican en materia de marketing turístico: ofrecer experiencias nuevas y diferentes.

Para definir claramente el posicionamiento de General Alvarado y, con éste, cómo se quiere que sea percibido el Destino, es necesario lograr unicidad conceptual bajo una serie de grandes conceptos.

SUSTENTABILIDAD y CONTACTO CON LA NATURALEZA a los que se podría agregar SANA DIVERSIÓN.

La utilización de los conceptos de Sustentabilidad y Naturaleza como conceptos directrices de la comunicación turística de un destino ya ha sido llevada adelante anteriormente.

Si observamos el contexto internacional veremos que Costa Rica ha utilizado exitosamente esta idea, siendo reconocida internacionalmente como uno de los países que más énfasis ha puesto en estos aspectos.

Para ello ha desarrollado un sistema de certificación de sustentabilidad de los servicios turísticos y sus campañas promocionales están diseñadas para destacar estos conceptos.



Fig.: Logo promocional Costa Rica

A partir de ellos se deberá apostar a la gran variedad de productos turísticos que ofrece el destino para posicionarse simbólica y experiencialmente en el “lugar” deseado de la mente de los turistas. Y, así, hacer hincapié en General Alvarado como destino de múltiples experiencias durante todo el año.

Conceptos comunicacionales

Como ya hemos visto, el turista busca experiencias por encima de productos turísticos bien definidos. “Los viajes son una extensión del estilo de vida de cada persona; se perciben como una experiencia que debe resultar enriquecedora, traspasando al turismo como una mera actividad de ocio”. Al momento de seleccionar un destino turístico el viajero valorará más las experiencias auténticas que pueda vivir y el contacto con la cultura local, teniendo en cuenta los eventos culturales o el valor histórico de cada destino.

La gastronomía, el turismo cultural y el turismo activo se están convirtiendo en la columna vertebral de lo que se denomina el turismo experiencial.

En este sentido la creación de un sector gastronómico dedicado especialmente a los productos del mar y el reposicionamiento de la oferta paleontológica y arqueológica en el corto y mediano plazo son fundamentales.

Sumado a eso, la tendencia es realizar viajes más cortos e intensos en distintos momentos del año, favorecido por la nueva ley de feriados, de modo de atesorar esas experiencias e incluso repetirlas.

Debemos asegurarnos que General Alvarado y sus diferentes localidades, sean vistos por los turistas como un destino único y diferente de sus competidores.

En este sentido, gracias a la calidad y generosidad de sus recursos naturales el Partido de General Alvarado posee un gran potencial para desarrollar el mercado de quienes optan por destinos con un gran compromiso con la sustentabilidad.

Asimismo, la extensión y riqueza de sus playas, sus bosques y acantilados, el importante patrimonio paleontológico y arqueológico permiten diferenciarlo con otros destinos de la región.

En lo relativo a las estrategias de comunicación del posicionamiento, el primer paso que deberá realizarse es el estudio del público objetivo al que el destino se dirigirá con cada una de las comunicaciones.

Conocer en profundidad los segmentos y sus respectivos nichos, junto a sus cambios permanentes, y hacer un estudio detallado de cada uno, permitirá adecuar los mensajes emitidos y los medios que se seleccionen para hacerlo, de modo que toda acción resulte efectiva y eficaz.

Una vez detectada la particularidad de cada uno de los segmentos, los lineamientos generales y atributos que debe destacar la comunicación del destino para profundizar el posicionamiento deseado son:

General Alvarado te invita a vivir diversas experiencias todo el año. Debemos remarcar que General Alvarado es un **destino capaz de generar sensaciones y experiencias atractivas para el turista durante todo el año.**

Dentro del departamento hay muchos lugares diferentes para visitar, tanto en la costa como en el interior del departamento y por lo tanto se ofrecen diferentes actividades.

General Alvarado te asegura el respeto a la naturaleza y a la sustentabilidad de la actividad turística

General Alvarado te permite divertirti sanamente. (Este concepto hace referencia indirectamente al de seguridad)

Es un destino para diferentes segmentos por lo que la comunicación debe llegar tanto a familias, como a grupos de amigos jóvenes o parejas.

11.2.4 Productos de Marketing Turísticos

A partir de la decisión ya expresada de utilizar la imagen y la marca de Miramar para impulsar la oferta turística del Partido de General Alvarado hemos diseñado cinco productos diferentes para poner en marcha.

Estos cinco productos no involucran al 100% de los productos turísticos disponibles en el destino. El concepto es englobar la promoción conjunta de alguno de ellos de manera de potenciar la promoción en los mercados objetivo al presentar una más variada oferta turística.

Esto no implica que los productos turísticos no involucrados no serán difundidos, lejos de ello, la idea es diseñar planes de promoción específicos para cada uno de ellos.

A continuación se detallan los Productos de Marketing propuestos para la ejecución del Plan. Estos agrupan a su vez otros productos turísticos con perfiles y públicos similares permitiéndonos llegar a nuestros mercados con una oferta más variada que refleje el concepto de anteriormente expresa que el destino **te invita a vivir diversas experiencias todo el año**



1- Miramar Activa

El objetivo de este producto es llevar a cabo la promoción de todos los productos de turismo activo y el de turismo y eventos deportivos. A través del mismo buscaremos mostrar al destino como un destino apto para todos los públicos que aprecian las actividades físicas de distintas intensidades como parte de su experiencia turística.

Para poder desarrollarlo es necesario contar con una oferta estable y variada durante todo el año en el caso del turismo activo, y elaborar un calendario anual de eventos deportivos de las diferentes clases especialmente aquellas que se realizan en contacto con la naturaleza como Treking, Surf, Kite surf, Skate, Carreras pedestres, triatlones, mountain bike, torneos de pesca, etc.

La estrategia de posicionamiento incluye la utilización de varias de las herramientas de comunicación disponibles.

En el caso del turismo activo y deportivo, se diseñará una campaña de prensa en la cual se invitará, en lo posible de manera individual o en pequeños grupos, a una serie de medios gráficos y televisivos, previamente seleccionados, a los cuales se les hará experimentar los diferentes productos que integran el programa.

El objetivo es que sean capaces de transmitir al público las diferentes sensaciones y vivencias de forma atractiva y real.

Como actualmente Miramar cuenta con una interesante propuesta de actividades se está en condiciones de iniciar la promoción inmediatamente. El listado de medios y programas televisivos serán elaborados teniendo en cuenta el público objetivo al cual se desea dirigir la promoción de acuerdo a una segmentación previamente determinada.

Estos productos serán promocionados permanentemente a través de los medios digitales disponibles especialmente a través de las redes sociales.

En el caso de los eventos deportivos, por tratarse de hechos puntuales, se diseñarán campañas promocionales específicas teniendo en cuenta las características y público objetivo de cada uno de ellos.

La promoción incluirá la organización de FAM PRESS en los cuales participarán medios especializados y de información general a través de los cuales se difundirá el evento de manera de fortalecer la imagen del destino.

También se elaborará un programa de promociones en los principales mercados en los que se incluirá la participación en Ferias de Turismo, Workshops, etc.

Asimismo, estos productos serán promocionados permanentemente a través de los medios digitales disponibles, especialmente a través de las redes sociales.



2- Miramar Natural

El objetivo de este producto es la promoción de las actividades y servicios de Sol & Playa y Turismo de Naturaleza. La idea es que a partir de un producto sólidamente instalado, como lo es Sol & Playa, difundamos los demás productos que permitirán al público relacionarse de forma muy especial y atractiva con la naturaleza.

Como ya hemos dicho, Sol & Playa es un producto ya instalado, eminentemente estacional, por lo cual se elaborará una campaña específica atendiendo a esta situación.

Dicha campaña deberá incluir un evento de lanzamiento y a partir de allí una sostenida presencia en los diferentes medios de prensa y en las redes sociales. También se elaborará un programa de promociones en los principales mercados haciendo hincapié en las novedades y nuevas propuestas para la temporada.

En el caso de las diferentes actividades que integran el producto Naturaleza, se diseñará una campaña anual similar a la propuesta para el Turismo Activo.

3- Miramar Autóctona

El objetivo de este programa es la promoción de todos los productos turísticos que permiten al público relacionarse con diferentes actividades características de los habitantes y costumbres de la zona. Esto es, el Turismo Rural, la Gastronomía, la elaboración y degustación de productos regionales, las diferentes artesanías, etc.

El englobamiento de todas estas actividades permitirá mostrar al destino con características distintivas propias capaces de diferenciarlo de la competencia, atrayendo a un público que valora experimentar la vida y costumbres locales.

Para este programa se elaborará un calendario de participación en ferias especializadas para cada uno de los productos en los diferentes mercados principales.



4- Miramar Cultural

El objetivo de este producto es promocionar la oferta cultural del destino sumada a la excelente propuesta arqueológica y paleontológica del partido de General Alvarado.

En cuanto a lo cultural, se difundirá la oferta cultural del destino a partir de la elaboración de una agenda anual de eventos que incluyan espectáculos, exposiciones, eventos culturales, etc.

Para este producto se diseñará una campaña de difusión especial a través de los medios de prensa especializados y las redes sociales a fin de llegar a los mercados principales. Asimismo, se planeará una campaña especialmente dirigida al mercado educativo ya que se trata de una propuesta muy valorada como actividad extracurricular por parte de los padres y autoridades educativas.

El inicio de la campaña dependerá de contar con una oferta de la calidad deseada.



5- Miramar Slow

Este producto está orientado a captar al público involucrado en el movimiento Slow. Se trata de una nueva tendencia originaria de Europa que se va imponiendo, lentamente, entre los turistas argentinos.

Este movimiento está basado en una filosofía que alienta alejarse del frenesí y el stress de la vida cotidiana. Es un estilo de vida asociada al ocio y al placer, a la relajación y a la paz interior, la protección del medio ambiente, la gastronomía típica y orgánica, la utilización en lo posible de medios de transporte no contaminantes y el consumo de lo indispensable.

A partir de ello podemos hablar de TURISMO SLOW.

Este concepto se refiere a una forma de hacer turismo donde se promueve el viajar sin prisa disfrutando tanto del viaje en sí como del destino., en la cual se privilegia el armado del programa turístico por parte del viajero frente al paquete turístico. Implica un cuidado especial por el consumo de alimentos, el impacto que la actividad genera en el entorno y las comunidades locales. Está fuertemente relacionado con el Eco Turismo y el contacto con la naturaleza.

Como parte de esta corriente surge el SLOW FOOD. Nace en Italia en 1986 como contraposición a la comida llamada Fast food. Hace hincapié tanto en la calidad y el origen

de la comida (privilegia la comida típica y orgánica) como en su presentación y alienta disfrutar de las comidas en grupo o acompañados por otras personas.

A partir de esta corriente se han formado una serie de asociaciones internacionales que agrupan tanto a las personas que consumen como a los establecimientos gastronómicos que brindan servicios de estas características.

El partido de General Alvarado está en condiciones de desarrollar una interesante propuesta para el público consumidor de Turismo Slow, especialmente en localidades como Mar del Sud y Centinela del Mar.

En primer lugar se debería desarrollar un producto especialmente diseñado que englobe las diferentes actividades que brinda el destino acordes con la demanda específica. Debería incluir todas las actividades que privilegian el contacto con la naturaleza y las culturales poniendo especial énfasis en la utilización de medios de transporte no contaminantes (Bicicleta, Caballos, treking, etc).

Asimismo, es determinante contar con una oferta gastronómica acorde con las características de este público.

Para llevar adelante este producto se diseñará una campaña a través de las redes sociales, lo cual nos permitirá una mejor segmentación del mercado, y en los medios de prensa especializados.

Asimismo se relevará la existencia de grupos o asociaciones relacionadas con la Vida Slow a fin de planear estrategias de marketing directo y eventualmente generar acciones conjuntas para difundir el destino entre sus miembros.

11.2.5 Programas de Marketing Turísticos

La política de marketing comprenderá la ejecución de los siguientes 5 programas:

1. El **Programa de comunicación digital** buscará integrar un nuevo posicionamiento on-line con contenidos novedosos, gestión de redes sociales y diseño de su sitio web de turismo;
2. El **Programa de Manual de Marca y Estilo del Destino** unificará la identidad visual junto a conceptos de naturaleza, sustentabilidad y cuidado del medio ambiente.

3. El **Programa de presencia en ferias, congresos y eventos** dará mayor visibilidad del destino tanto entre los tour operadores como entre los turistas potenciales.
4. El **Programa de campañas en medios locales y nacionales** difundirá los atractivos y productos del destino a través de campañas publicitarias.
5. El **Programa de marketing directo** generará acciones innovadoras para la promoción turística del destino.

11.2.6 Acciones de Promoción

El departamento de General Alvarado viene trabajando intensamente en cuanto a la promoción turística ya sea en campañas publicitarias, en acciones específicas y en la presencia en ferias de turismo. Estas acciones deberán continuar combinando las mismas con nuevas estrategias de promoción que buscarán dotar al marketing de unicidad comunicacional y especificidad de contenidos según públicos objetivos aprovechando la inteligencia de mercado y el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación.

Las acciones de promoción se reforzarán con la:

- Modernización de páginas web del municipio y posicionamiento online.
- Unificación e integración municipal: unidad de criterio en páginas y perfiles de redes sociales municipales.
- Gestión de las redes sociales.
- Utilización de TIC's para ofrecer experiencias nuevas y diferentes.

Las campañas de promoción tendrán como objetivo posicionar a General Alvarado como destino sustentable. Este concepto deberá reflejarse en la modernización y rediseño de los sitios web, como también en las distintas Redes Sociales. Estas deberán replicar los cambios gráficos operados en los Sitios Web oficiales, optimizando las posibilidades y alcances de cada una de ellas.

La gestión de redes, además, deberá brindar información al futuro turista sobre el destino y sus productos o bien cumplen el rol de direccionarlos a los sitios que contengan la información de interés de los mismos. Por otro lado, serán de utilidad para los turistas durante la estadía en el destino ya que brindarán información en tiempo real y serán un canal ideal para recibir feedback, también en tiempo real donde el turista plasma sus experiencias.

11.3 POLÍTICA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

La política de fortalecimiento institucional posibilitará que el sistema integral de gestión y fortalecimiento institucional sean incorporados como política de estado.

Su implementación comprenderá el desarrollo de 6 programas:

- El **Programa de Competitividad Turística** promoverá la consolidación de la oferta turística con criterios de calidad, medio ambiente y seguridad.
- El **Programa de Modernización de la Gestión** fortalecerá la estructura del organismo municipal de turismo y promoverá la capacitación de recursos humanos a través de buenas prácticas de turismo sustentable.
- El **Programa del Observatorio Turístico** permitirá contar con estadísticas actualizadas del turismo en el Partido.
- El **Programa de Responsabilidad Social y Emprendedurismo** estimulará la cooperación entre el sector público y el sector privado, integrando a la comunidad local, promoviendo nuevos emprendimientos sustentables e innovadores.
- El **Programa de Actualización Normativa** generará el marco normativo para convertir a General Alvarado en destino sustentable y regularizará las prestaciones y alojamientos turísticos.

11.3.1 Programa de Competitividad Turística

La competitividad puede definirse como la capacidad de una organización para mantener en forma sistemática ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición.

La competitividad plantea necesariamente nuevos modelos de gestión, donde las ventajas comparativas se encuentran principalmente en la optimización de los recursos, los conocimientos y atributos, la capacidad de satisfacer al cliente, la introducción de productos y servicios innovadores, entre otros. Estas ventajas son las que permiten a una organización distinguirse de las demás por tener algo diferente, o alcanzar niveles superiores de desempeño.

El uso de este concepto supone una continua orientación hacia la mejora, y se relaciona directamente con otro concepto como el de "excelencia", donde aparecen características de eficiencia y eficacia de la organización. Una organización para mantener y mejorar niveles adecuados de competitividad, debe incorporar el análisis de los resultados de gestión y la toma de decisiones formales y documentadas, encuadrados en un proceso de planificación estratégica.

Competitividad turística supone entonces organizaciones que operan herramientas de administración modernas, que les permiten mejorar la satisfacción de sus clientes; mejorar el desempeño de su personal; mejorar el control de la gestión; disminuyendo las pérdidas e incrementando beneficios y rentabilidad.

La administración moderna del turismo no puede dejar de incorporar un concepto clave, la sustentabilidad. En palabras del naturalista J. J. Audubon, "El auténtico conservacionista es alguien que sabe que el mundo no es una herencia de sus padres, sino un préstamo de sus hijos". Con esta idea, la actividad turística comparte en gran medida la responsabilidad por la preservación y puesta en valor de los recursos tanto naturales, como culturales.

Por ello, la implementación de sistemas de gestión, la profesionalización, la sensibilización y práctica en el cuidado de los recursos, el incentivo a la inversión y la innovación, la comunicación, la gestión de la seguridad de las actividades turísticas son algunas de las variables analizadas y tratadas con proyección a futuro, entendiendo que la competitividad es el resultado de una mejora de la calidad.

Conclusión general del diagnóstico

En cuanto a la aplicación de herramientas y/o programas formales e informales, con aportes del estado o por esfuerzo individual, se observa un involucramiento poco representativo de organizaciones relacionadas directamente con la actividad turística. Estos datos infieren, sumado a otras variables analizadas en el diagnóstico, un cierto estancamiento de la gestión empresarial que se orienta más hacia lo correctivo que a lo preventivo; como también en la detección de cambios en la demanda y nuevos segmentos de mercado.

La profesionalización es una variable importante para el mejoramiento de los servicios, la calidad de atención y la competitividad del destino, lo cual es afectado por una planificación escasa, desordenada y no sistemática de las acciones a tal fin. Estos aspectos

mencionados generan a su vez un desinterés por la inversión, la innovación y la mejora de los servicios.

En cuanto a aspectos ambientales y de seguridad, se observa una falta de incentivo a la incorporación de éstos a la gestión privada y hacia el cliente, a modo de asegurar una experiencia satisfactoria y segura de las estadías.

Los resultados obtenidos en general para los destinos de Miramar y Mar del Sur que se observan en Trip Advisor resultan muy positivos, tanto para alojamiento como para gastronomía, recibiendo mejores calificaciones ésta última. Solo dos destinos del partido de General Alvarado se encuentran adheridos a esta red social, con unos 20 alojamientos y 24 establecimientos gastronómicos, denotando poco acceso y manejo de redes sociales.

Estrategias generales

1.1 Consolidar al Partido de General Alvarado como un destino diferenciado por la calidad de los servicios y la atención al visitante

1.2 Planificar el crecimiento y la consolidación de la oferta turística con criterios de calidad, medio ambiente y seguridad, brindando sustentabilidad al destino

1.3 Crear sistemas y herramientas de gestión público – privadas, que permitan obtener y procesar datos ciertos sobre la demanda presente y su proyección, de manera de anticiparse a los cambios del mercado.

1.4 Propender a generar y sostener recursos humanos calificados para la prestación de los servicios turísticos.

Estrategias operativas

De capacitación

1-Celebrar convenios con organismos de certificación y capacitación que permitan articular acciones de sensibilización y perfeccionamiento en modelos de gestión

Objetivo: Generar alianzas estratégicas con organizaciones claves en temas de calidad que puedan otorgar beneficios en su conjunto y a las empresas del sector.

Indicador: Cantidad de convenios celebrados.

Plan de acción:

- a. Identificar las organizaciones claves en temas de calidad, que puedan ofrecer talleres de sensibilización y capacitaciones específicas.
- b. Gestionar la celebración de los convenios
- c. Planificar las acciones derivadas del marco del convenio y de sus protocolos adicionales.

d. Evaluar periódicamente los avances de las acciones.

2-Coordinar capacitaciones específicas en materia de gestión de la seguridad para la prestación de los servicios turísticos.

Nota. Especialmente para: prestadores de turismo activo como por ejemplo de cicloturismo, guías de pesca, guías turísticos, guardavidas, y personal de la Secretaría de Turismo y Cultura).

Objetivo: Profesionalizar a prestadores de turismo activo, guías de pesca, guía turístico, guardavidas y personal de la Secretaría de Turismo y Cultura, elevando los estándares de seguridad en las prestaciones turísticas.

Indicador: Cantidad de personas capacitadas/ cantidad de capacitaciones específicas.

Plan de acción:

- a. Identificar a los destinatarios de las capacitaciones para evaluar sus necesidades y los niveles requeridos; detallando: datos personales, actividad que realiza y rol que desempeña.
- b. Identificar a los organismos y privados que brindan las capacitaciones necesarias.
- c. Elaborar un plan de capacitación documentado, identificando: tema, capacitador, destinatarios, lugar y fecha, y duración.
- d. Incluir las capacitaciones recomendadas en las normas IRAM SECTUR para turismo activo y en las normas ISO de turismo activo: Wafa (Wilderness Advanced First Aid 36 hs), WFR (Wilderness First Responder 85 hs), Gestión de riesgos (nivel 1 y 2); y Primeros auxilios psicológicos (nivel 1 y 2).
- e. Armar una base de datos que será compartida con el sector de fiscalización/habilitaciones de servicios turísticos, donde se registre las capacitaciones realizadas por los prestadores turísticos y sus vigencias.
- f. Actualizar en el marco legal para las habilitaciones, la exigencia de cumplir con determinadas capacitaciones en temas de seguridad.

3-Coordinar capacitaciones sobre buenas prácticas ambientales para prestadores turísticos.

Objetivo: Sensibilizar en buenas prácticas ambientales con el fin de incorporarlas a la práctica diaria de sus actividades.

Indicador: Cantidad de personas capacitadas/ cantidad de capacitaciones brindadas.

Plan de acción:

- a. Identificar a los destinatarios de las capacitaciones detallando: datos personales, actividad que realiza y rol que desempeña.
- b. Identificar a los organismos y privados que brindan las capacitaciones necesarias.
- c. Incorporar esta temática al plan de capacitaciones documentados.

d. Incluir las capacitaciones recomendadas en las normas IRAM SECTUR para turismo activo: curso de Monitor NOLS - No deje rastro, y curso de Maestro NOLS No deje rastro; Taller de sensibilización Senderos de Argentina Huella Andina (APN).

e. Generar registros de las capacitaciones brindadas.

f. Actualizar en el marco legal para las habilitaciones, la exigencia de cumplir con determinadas capacitaciones en temas de medio ambiente.

Nota. NOLS (National Outdoor Leadership School).

4-Coordinar e impartir capacitaciones en buenas prácticas de turismo sustentable y sus beneficios a los residentes.

Objetivo: Conservar y poner en valor los recursos locales tanto naturales como culturales.

Indicador: Cantidad de asistentes a las capacitaciones/ cantidad de capacitaciones realizadas.

Plan de acción:

- a. Identificar a las organizaciones relacionadas con el turismo sustentable y los temas derivados como por ejemplo: práctica sustentable en el avistaje de fauna, uso responsable de espacios lacustres, el patrimonio cultural y la identidad local, entre otros.
- b. Seleccionar los temas claves a desarrollar.
- c. Consultar con los participantes el grado de aplicación de las capacitaciones realizadas y su satisfacción en general.

5-Coordinar talleres teórico – prácticos sobre las nuevas tendencias de mercado, que permitan la apertura del sector privado a los cambios y la innovación.

Objetivo: Incentivar al sector privado para el cambio y la innovación de su oferta turística.

Indicador: Cantidad de asistentes a los talleres/ cantidad de talleres realizados.

Plan de acción:

- a. Identificar la temática de los talleres y quienes los brindan (organismos, instituciones, empresas privadas, etc.).
- b. Coordinar la logística del evento y asegurar la asistencia del sector privado.
- c. Generar registros de los talleres realizados y de los asistentes.

6-Coordinar capacitaciones y talleres vivenciales sobre accesibilidad, para la sensibilización y capacitación del sector privado y público.

Objetivo: Introducir el tema de la accesibilidad como variable competitiva para destinos turísticos, que permita incrementar oferta innovadora.

Indicador: Cantidad de capacitaciones realizadas/ cantidad de capacitaciones planificadas.

Plan de acción:

a. Identificar la temática específica de capacitaciones y talleres a desarrollar. Son algunos ejemplos:

- Accesibilidad turística, clave para destinos competitivos (nivel inicial)
- Taller vivencial de accesibilidad
- Lenguaje de señas
- Accesibilidad en establecimientos turísticos: pautas a tener en cuenta
- Calidad de atención a personas con discapacidad
- Productos turísticos accesibles

b. Identificar a las Instituciones, empresas privadas, u otras organizaciones que se dedican profesionalmente a estas temáticas.

c. Coordinar la logística del evento y asegurar la asistencia del sector privado.

d. Generar registros de los talleres realizados y de los asistentes.

De planificación

1-Definir, documentar, medir y hacer seguimiento de indicadores de turismo sustentable.

Objetivo: Incentivar al sector empresario, que se encuentre inserto en una ruta o circuito temático, al uso de herramientas de gestión.

Los indicadores permiten a una gestión hacer cuantificables y comprensibles los fenómenos turísticos complejos. Los indicadores de sostenibilidad deben tener ciertas características:

- Ser integradores
- Ser adecuados
- Ser fáciles de medir, susceptibles de controlar y basados en información fácilmente disponible.
- Reflejar claramente el atributo de sostenibilidad que se quiere evaluar
- Estar fundados en información de base (directa o indirecta) fiable.
- Ser sencillos de entender (no sólo por el experto en el tema).

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

- Permitir medir cambios en las características del sistema en el período considerado para la evaluación.
- Centrarse en aspectos prácticos y ser claros.

Indicador: Armado de un cuadro de indicadores de turismo sustentable que alcance por lo menos a 5 aspectos considerados críticos.

Plan de acción:

- a. Identificar los aspectos de turismo sustentable críticos para el destino, y factibles de ser medidos.
- b. Definir y documentar los indicadores a medir.

Son algunos ejemplos de indicadores de turismo sustentable: presión sobre el territorio (número de turistas que visitan el territorio por unidad de tiempo), intensidad del uso del destino (personas por metro cuadrado en temporada alta), ecosistemas críticos (número de especies raras o en peligro de extinción), contribución del turista a la economía local (proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo), satisfacción de la población local (nivel de satisfacción de residentes).

- c. Definir y documentar un método de medición de los indicadores, que como mínimo establezca: frecuencia, método, responsable y registro de resultados.
- d. Realizar la medición y el seguimiento de los indicadores, revisando sus resultados en períodos no mayores a un año.
- e. Estructurar estrategias y acciones en relación a los resultados obtenidos.

Se describe a continuación un modelo de registro de indicadores, en el cual a modo de ejemplo se cita uno de los ya mencionados anteriormente.

Figura 1. Modelo de registro de indicadores de turismo sustentable (Elaboración propia).

Indicador	Criterio de medición	Resultado obtenido
Intensidad del uso del destino	Cantidad de personas por metro cuadrado en temporada alta	

2- Implementar y certificar los requisitos definidos para un destino Slow.

Objetivo: Crear y mantener las características certificables de destinos considerados como *slow*.

El movimiento italiano denominado “*Cittá Slow*” busca la reivindicación de un turismo sostenible que ponga de relieve las tradiciones más arraigadas del destino. Se inició en el año 1999 con la finalidad de combatir el ritmo de vida frenético actual. En estos momentos se ha convertido ya en una red de ámbito internacional con numerosas poblaciones adheridas a nivel mundial. Para formar parte de dicha red, los municipios aspirantes deben reunir una serie de requisitos entre los cuales se destacan:

- La aplicación de una política medioambiental basada en promocionar técnicas de recuperación y reciclaje de los residuos.
- La política urbanística al servicio de la mejora del territorio.
- El uso de los avances tecnológicos para la mejora de la calidad del medioambiente y núcleos urbanos.
- La promoción de la producción y uso de productos alimentarios obtenidos mediante técnicas naturales y compatibles con el medioambiente, sin incluir los productos transgénicos e implantando, si procede, servicios propios de defensa y desarrollo de producciones autóctonas.
- La potenciación de las producciones autóctonas vinculadas al territorio: se promociona la relación entre los consumidores y productores de calidad.
- El fortalecimiento de la hospitalidad y convivencia entre los residentes y turistas.
- La concientización tanto de los residentes como de los operadores turísticos sobre lo que significa el hecho de vivir en una ciudad slow y sus repercusiones, dedicando especial atención a la sensibilización de los jóvenes mediante planes de formación específicos.



Nota. En España, sólo seis pueblos han conseguido esta distinción, entre otras cosas por tener menos de 50.000 habitantes, ser amables con los turistas y promover el consumo de ingredientes autóctonos.

Indicador: Concreción como mínimo de 10 acciones que cumplimenten requisitos del programa *Citta Slow*.

Plan de acción:

a. Identificar los requisitos de un destino slow, definido por la Red de Municipios por la calidad de Vida. Fuente: <http://www.cittaslow.org/>

b. Implementar las acciones que cumplan los requisitos.

c. Comunicar los avances de las acciones al personal de Secretaría, del Municipio en general y del público.

d. Desarrollar el concepto de municipio Slow y generar una marca para su posicionamiento.

3-Incorporar herramientas de medición y mejora de la calidad, en el diseño de rutas o circuitos temáticos.

Objetivo: Incentivar al sector empresario, que se encuentre inserto en una ruta o circuito temático, al uso de herramientas de gestión.

Indicador: Utilización efectiva en las empresas turísticas de los indicadores de gestión.

Plan de acción:

a. Identificar las empresas y emprendimientos turísticos incluidos en la ruta o circuito temático.

b. Requerir a cada una de las organizaciones identificadas, la utilización sistemática de encuestas de satisfacción para con sus clientes.

c. Requerir a cada una de las organizaciones identificadas, un mínimo de dos indicadores de gestión documentados, a fin de hacer seguimiento de su desempeño.

4-Diseñar un club de calidad para prestadores y empresarios del Partido de General Alvarado.

Objetivo: Reconocer a los prestadores y empresarios turísticos, que hubieran realizado alguna acción, implementación o iniciativa en temas de calidad, seguridad y ambiente.

Indicador: Mínimo de 5 empresas miembro del club de calidad.

Plan de acción:

a. Hacer y mantener un registro actualizado de las empresas y prestadores que hubieran realizado acciones, implementaciones e iniciativas en temas de calidad, seguridad y ambiente.

b. Realizar talleres de trabajo para la creación de un club de calidad con sus reglamentos, protocolos y beneficios específicos.

c. Comunicar a través de la página web y las redes sociales institucionales, la nómina de empresas y prestadores reconocidos que se encuentran dentro del club de calidad.

5-Consolidar y homologar la información al visitante desde las actividades de turismo activo.

Objetivo: Generar un sistema de información para el visitante que le asegure la comprensión de las características, restricciones y requisitos de los servicios de turismo activo.

Indicador: Manual desarrollado, aprobado e implementado.

Plan de acción:

- a. Realizar talleres de capacitación sobre información que se debe brindar a los clientes según las normas IRAM SECTUR para senderismo, travesías o trekking, cicloturismo, cabalgatas, canotaje, navegación turística a motor, vehículo todo terreno y las normas internacionales ISO para turismo aventura.
- b. Realizar talleres de capacitación sobre diseño, construcción y mantenimiento de senderos en áreas naturales, siguiendo los criterios de Administración de Parques Nacionales (APN) y de Senderos de Argentina (Huella Andina), sobre todo la información para los visitantes.
- c. Elaborar un manual guía de comunicación al visitante, con protocolos de información, para ser empleado en todos los soportes de comunicación de los productos y servicios.
- d. Controlar que la información publicada esté consolidada y homologada según los criterios del Manual guía de comunicación al visitante.

6-Búsqueda de líneas de financiamiento para el sector privado.

Objetivo: Proveer herramientas financieras para la reconversión empresarial.

Indicador: Actividades de difusión realizadas/ actividades de difusión planificadas.

Plan de acción:

- a. Identificar las líneas de financiación disponibles, como por ejemplo PACC, ASETUR, DETEM, PFIP, PROFODE y los organismos que las gestionan.
- b. Definir las estrategias de difusión de las líneas de financiación, como ser talleres, publicación en medios, página web institucional, entre otros.
- c. Coordinar con las cámaras y/o asociaciones empresariales acciones de difusión entre sus socios miembros.

Notas.

PACC: Programa de Acceso al crédito y la Competitividad.

ASETUR: Programa de Apoyo tecnológico al sector turismo.

DETEM: Proyectos de desarrollo tecnológico municipal.

PFIP: Proyectos federales de innovación productiva.

PROFODE: Programa de fortalecimiento y estímulo a destinos turísticos emergentes

7-Generación de incentivos a la inversión privada

Objetivo: Impulsar la mejora de los servicios turísticos.

Indicador: Programa “Fondo de desarrollo turístico del Partido General Alvarado” en funcionamiento.

Plan de acción:

- a. Gestionar ante las secretarías de: Economía, Desarrollo y empleo y Turismo y Cultura, líneas de incentivos para puesta en valor de los servicios turísticos y Aportes No Reembolsables – ANR-, para el sector privado.
- b. Definir y elaborar un documento de bases y condiciones para acceder al programa de incentivos “Fondo de desarrollo turístico del Partido General Alvarado”. En las bases y condiciones se debe determinar los temas considerados claves para la inversión en el sector.
- c. Implementar el programa “Fondo de desarrollo turístico del Partido General Alvarado”.

8-Asociar a la marca turística, conceptos de calidad

Objetivo: Obtener el reconocimiento de la imagen de la marca turística como un destino de calidad.

Indicador: Marca Turística actualizada.

Plan de acción:

- a. Realizar talleres de sensibilización y capacitación sobre uso de la marca turística con conceptos de calidad para el sector público y privado.
- b. Re diseñar la marca turística agregando variables de calidad.
- c. Confeccionar un programa de comunicación y difusión en clave educativa, vía Internet, ferias, eventos y acciones de promoción.

9-Integrar programas del SACT al desarrollo turístico local

Objetivo: Fortalecer la gestión público – privada con programas de calidad turística.

Indicador: Recibir algún programa del SACT.

Plan de acción:

- a. Gestionar ante las autoridades competentes los programas del SACT, especialmente los incluidos en el nivel 1 para el sector privado, y para el sector público los programas de Directrices de gestión para municipios, Directrices de gestión ambiental, Directrices de accesibilidad, Programa de excelencia nivel 1. Puede ser de interés particular las Directrices de familia.
- b. Acompañar la implementación.

Nota: Para aplicar este referencial, se puede contactar con la Fundación Premio Nacional a la Calidad, a la Cámara Argentina de Turismo y al Ministerio de Turismo de la Nación.

10-Desarrollar herramientas comparativas de gestión

Objetivo: Verificar el nivel de competitividad del sector privado en el mercado.

Indicador: Mínimo de 5 empresas participando del proyecto.

Plan de acción:

- a. Realizar talleres de sensibilización y presentación a las cámaras y asociaciones turísticas a fin de lograr la adhesión de sus socios miembros.
- b. Homologar un modelo de encuesta de satisfacción al cliente para todas las empresas adheridas al proyecto.
- c. Definir un procedimiento documentado que establezca la metodología para la obtención de los datos, la tabulación de los resultados y mediciones comparativas entre todas las empresas participantes.
- d. Sistematizar los resultados obtenidos, desde un enfoque de destino.

11-Diseñar, desarrollar y comunicar la oferta turística accesible

Objetivo: Aumentar la cantidad de visitantes a través del segmento de mercado de personas con algún grado de discapacidad, y mejorar los resultados de satisfacción de la experiencia turística de todos los usuarios de los servicios desde el sector público.

Indicador: Obtener en un primer proyecto inicial 5 atractivos o servicios dependientes del Partido de General Alvarado, adaptados a las necesidades de personas con alguna discapacidad.

Nota. Se mencionan como ejemplos de atractivos o servicios accesibles ramblas, espigones, paseos de compras, tableros de información turística, parques, senderos, balnearios, espacios de prácticas de deportes, entre otros).

Plan de acción:

- a. Diseñar un formulario de evaluación del grado de accesibilidad de atractivos, servicios y establecimientos relacionados con la actividad turística.
- b. Identificar, a través de los resultados de dicha evaluación, los atractivos y servicios que se encuentren con mayores posibilidades de ofrecerse a los visitantes como accesibles.
- c. Desarrollar los aspectos faltantes en los atractivos y servicios, para aumentar el grado de accesibilidad de los mismos.
- d. Comunicar en la página web institucional y en otros medios, la oferta turística accesible
- e. Revisar periódicamente el estado de los atractivos y servicios comunicados como accesibles, a fin de evaluar el mantenimiento de dicha condición.
- f. Establecer políticas claras de actuación en caso de que las condiciones de accesibilidad no se mantuvieran en el tiempo.

Se transcribe a continuación un modelo de formulario de evaluación de grado de accesibilidad, para el caso particular de hoteles.

Figura 2. Tabla 21. Valoración de los accesos exteriores.

VALORACIÓN ACCESOS EXTERIORES

Pregunta 20. Valoración de las opciones:

Ítems a evaluar	Valor a asignar	Valor real:
Llano, al mismo nivel de la acera	100%	
Acceso con escalones sin rampa, plataforma elevadora ni plano inclinado	0%	
Acceso con escalones con plataforma elevadora alternativa	85%	
Acceso con escalones con un desnivel inferior a 12 cm salvado con un plano inclinado con una anchura mínima de 80 cm. que no supera una pendiente del 60%	85%	
Acceso con escalones con un desnivel inferior a 12 cm contando con un plano inclinado que no cumple los requisitos señalados	0%	
Acceso con escalones que supongan un desnivel superior a 12 cm contando con una rampa alternativa que cumple los requisitos señalados.	85%	

Fuente: Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía de la Empresa. Tesis doctoral: Turismo accesible: análisis de la accesibilidad hotelera en la provincia de Cádiz. 2007. Autora: María Teresa Fernández Alles.

12-Apoyar al diseño y adaptación de la oferta turística existente o potencial, según pautas de accesibilidad desde la infraestructura y los servicios.

Objetivo: Aumentar la cantidad de visitantes a través del mercado de personas con algún grado de discapacidad, y mejorar los resultados de satisfacción de la experiencia turística de todos los usuarios de los servicios.

Indicador: Obtener un primer listado de al menos 10 servicios turísticos accesibles.

Nota. Se mencionan como ejemplos de servicios y empresas turísticas accesibles alojamientos turísticos, guías, actividades recreativas y de turismo activo, establecimientos gastronómicos, agencias de viajes, transportes, comercios, entre otros. En el caso de guías

por ejemplo, la profesionalización en lenguaje de señas, conocimiento de las necesidades del cliente, y circuitos adaptados, son características que aumentan su grado de accesibilidad.

Plan de acción:

- a. Diseñar un formulario de evaluación del grado de accesibilidad de servicios turísticos.
- b. Identificar, a través de los resultados de dicha evaluación, las empresas que se encuentren con mayores posibilidades de ofrecerse a los visitantes como accesibles o con un alto grado de accesibilidad.
- c. Apoyar al sector privado, a través de la orientación profesional, a desarrollar los aspectos faltantes para aumentar el grado de accesibilidad de los mismos.
- d. Realizar convenios claves con organizaciones especializadas, para el apoyo al sector privado y público.
- e. Comunicar en la página web institucional y en otros medios, la oferta turística accesible
- f. Revisar periódicamente el estado de las empresas turísticas comunicadas como accesibles, a fin de evaluar el mantenimiento de dicha condición.
- g. Establecer políticas claras de actuación en caso de que las condiciones de accesibilidad no se mantuvieran en el tiempo.

13-Desarrollar y difundir técnicas de seguridad vial, para el uso seguro de las bicicletas como un medio de eco- movilidad.

Objetivo: Fortalecer la imagen de un destino amigable con el uso de las bicicletas como medio de transporte eco-friendly, que apoya y trabaja en la seguridad vial de los visitantes y residentes.

Indicador: Manual del ciclista publicado.

Plan de acción:

- a. Diseñar un manual del uso de las bicicletas en el Partido de General Alvarado, desde el punto de vista de seguridad vial y del turismo; incluyendo por este último aspecto circuitos, atractivos, grado de dificultad, etc. Como un ejemplo de manual, se copia el link de acceso al Programa mejor en bici. Manual del ciclista.

http://ecobici.buenosaires.gob.ar/files/2013/04/Manual_Ciclista1.pdf

- a. Planificar y coordinar encuentros de sensibilización de seguridad vial para los residentes.

- b. Desarrollar campañas de respeto y seguridad con el uso de las bicicletas, para turistas y residentes.

Figura 3. Campaña de la Corporación Municipal Punta arenas. Chile.



Fuente: <http://www.cormupa.cl/cormupa3/>

Figura 4. Campaña de la Universidad Panamericana de Colombia.



Fuente: http://unipanamericana.edu.co/index.php?news_display/1/10651

De requisitos legales

1-Revisar los pliegos de licitación para las concesiones de servicios turísticos.

Objetivo: Incorporar requisitos de calidad, medio ambiente, seguridad y accesibilidad en las concesiones de servicios turísticos, agregando valor y competitividad a la oferta.

Indicador: Presentación del informe de mejoras para las futuras licitaciones de concesiones turísticas.

Plan de acción:

- a. Revisar y analizar todas las concesiones turísticas otorgadas en el Partido de General Alvarado, y confeccionar un cuadro sinóptico identificando por lo menos las variables de: calidad, medio ambiente, seguridad, accesibilidad y vigencia.
- b. Generar un informe donde se expresen las mejoras a ser incorporadas en las futuras licitaciones.
- c. Elaborar un “Manual único de licitaciones turísticas”, que homologue los procedimientos, requisitos, bases y condiciones para las mismas.
- d. Incorporar en las licitaciones para balnearios la certificación de la norma IRAM 42100:2005 Gestión de la calidad, la seguridad y ambiental para balnearios.

2-Desarrollar y/o actualizar el marco legal para las habilitaciones de prestadores de turismo activo.

Objetivo: Fortalecer la seguridad jurídica de las habilitaciones de prestadores de turismo activo, homologando la incorporación de conceptos de calidad, seguridad y medio ambiente.

Indicador: Nueva reglamentación aprobada.

Plan de acción:

- a. Realizar talleres de trabajo entre sector público y privado para aunar criterios y revisar el paquete normativo, incorporando los lineamientos de calidad, seguridad y medio ambiente vertidos en las normas IRAM SECTUR para turismo activo y en las normas ISO para turismo aventura.
- b. Realizar talleres de validación del nuevo proyecto de marco legal entre el sector público y el privado.
- c. Aprobación por la autoridad de aplicación del nuevo marco legal para las habilitaciones correspondientes.

De comunicación

1-Desarrollar un espacio dedicado a la calidad turística, en la página web y redes sociales institucionales.

Objetivo: Asociar la marca turística del destino a temas de calidad de servicios

Indicador: Página web y redes sociales institucionales actualizadas

Plan de acción:

- a. Definir los temas y contenidos a ser incorporados en el espacio de calidad en la web y redes sociales.
- b. Licitación de un diseñador y administrador de páginas web y redes sociales.
- c. Confeccionar el registro de las organizaciones que aplican algún programa de calidad turística.
- d. Diseñar un distintivo que destaque a las organizaciones que aplican algún programa de calidad, para ser instalado dentro de las mismas y en sus canales de comunicación.
- e. Mantener el registro actualizado de las organizaciones en la web, en caso de altas o bajas de los programas de calidad.
- f. Desarrollar el contenido explicativo del distintivo, para conocimiento del público.
- g. Mantener actualizado el espacio de calidad turística del Partido de General Alvarado

2-Incorporar la accesibilidad web a la página institucional

Objetivo: aumentar el tráfico de visitas a la página web, con potenciales visitantes pertenecientes a nuevos segmentos de mercado, ofreciendo un servicio adaptado a sus necesidades.

La accesibilidad Web significa que personas con algún tipo de discapacidad puedan hacer uso de la misma, hace referencia a un diseño que permite no sólo a personas con discapacidad sino también a personas mayores percibir, entender, navegar e interactuar con la Web.

Indicador: Página web accesible.

Plan de acción:

- a) Contratar especialistas en desarrollos accesibles de web o identificar proveedores internos
- b) Realizar un diagnóstico preliminar del grado de accesibilidad
- c) Establecer una política de la Secretaría de Turismo y Cultura sobre la accesibilidad web, donde se contemplen temas como: nivel de conformidad, el alcance del sitio, etc.
- d) Comunicar internamente la nueva política de acceso web
- e) Seleccionar el software adecuado e implementarlo

- f) Sensibilizar internamente en la necesidad de incorporar estas herramientas de inclusión social
- g) Monitorear la accesibilidad web.

11.3.2 Programa de Modernización de la Gestión

“La modernización del Estado es un proceso político–técnico cuyo fin principal es fortalecer las capacidades institucionales de las organizaciones públicas. Esta política, ..., contribuye a la construcción de un Estado ágil y dinámico, capaz de adaptarse a los cambios del contexto social para proveer adecuadamente bienes y servicios públicos de calidad a los ciudadanos”. Jefatura de Gabinete de Ministros – presidencia de la Nación.

El tema de la modernización y fortalecimiento del Estado está recibiendo internacionalmente una marcada prioridad, donde se replantea seriamente su papel. La mayor eficiencia, la transparencia y la capacidad de anticipación, son algunos de los ejes que encierran y acompañan la modernización del Estado como requisito para encarar los objetivos del proyecto político de un gobierno. La construcción de una sociedad más equitativa e inclusiva, así como el apoyo para el logro de una expansión económica sostenida y sustentable, constituyen los objetivos principales a cuyo servicio debe actuar la estructura del Estado.

Estos conceptos son integrados en el presente trabajo desde la perspectiva de la gestión del organismo de turismo del Partido de General Alvarado, teniendo en cuenta su relación con los residentes, los visitantes y el sector empresarial. Entendiendo que la modernización del Estado es vital para la consolidación del destino turístico y su proyección a futuro.

Conclusión general del diagnóstico

En general, el sector público a nivel nacional manifiesta un fuerte interés por la modernización y fortalecimiento del Estado en todos sus ámbitos (sea: nacional, provincial, municipal). De los programas específicos para el sector público con aportes del Estado como son: Carta Compromiso al Ciudadano y Municipalidad, han aplicado un total de 95 municipios en la Provincia de Buenos Aires. De manera particular, se observa que el sector público del Partido de General Alvarado, no ha aplicado programas de fortalecimiento ya

sean formales o informales, con aportes del Estado o por esfuerzos individuales, al momento del relevamiento.

En cuanto al análisis de la capacidad de enfoque al cliente, se pudieron analizar la aplicación de las herramientas de medición de la satisfacción del visitante puestas a disposición, las cuales manifiestan ser acciones aisladas e inconexas, impidiendo realizar un seguimiento eficaz de los resultados. La distancia temporal de la realización de las encuestas no permite identificar los cambios de la percepción, necesidades y valorización del visitante, elemento fundamental para monitorear y aumentar la competitividad del destino. En relación con el residente y el sector privado se ha iniciado en el último caso canales de comunicación directos a través de reuniones periódicas con los referentes principales.

El enfoque al cliente: es uno de los pilares de toda gestión interna de las organizaciones, consistiendo en la capacidad de incrementar el bienestar del cliente. En el sector público del turismo identificamos como clientes a los residentes, a los visitantes y al propio personal que integra la estructura del Estado.

El enfoque al cliente comienza por un análisis profundo y permanente de sus necesidades y preferencias; requiere los mejores productos y servicios, de una información clara, concisa, actualizada, antes y durante su estadía; de un personal amable y solícito a resolverle sus dudas y problemas; de una experiencia satisfactoria y segura en el destino.

En cuanto al análisis de la gestión interna del organismo se identificó que la misma tiene un desarrollo alcanzado del 31% del total ideal según los requisitos del Premio Nacional a la Calidad, para el Sector Público. Este análisis nos permite observar que hay poca evidencia de un sistema de gestión documentado; impidiendo esto su trazabilidad, su medición, y el involucramiento del personal; aspectos claves para fortalecer la estructura del estado.

Estrategias generales

1.1 Fortalecer la gestión de la Secretaría de Turismo y Cultura del Partido de General Alvarado, propiciando una mejora de la estructura de la organización y una reingeniería de sus procesos.

1.2 Fortalecer la gestión de la Secretaría de Turismo y Cultura del Partido de General Alvarado, a través de un sistema de gestión integral aplicado a su estructura orgánica.

1.3 Crear valor en la organización, a través del profesionalismo e involucramiento de sus recursos humanos, en pos de la satisfacción de todos sus usuarios: visitantes del destino, sector privado de turismo y residentes del Partido de General Alvarado.

1.4. Desarrollar y consolidar resultados de gestión que permitan establecer datos históricos trazables a lo largo del tiempo.

1.5. Propender a que el sistema integral de gestión y fortalecimiento institucional sean incorporados como política de estado.

1.6 Promover los principios del turismo sustentable en los actores del sector turístico, desde la sensibilización, la coordinación de acciones y la definición de indicadores que permitan su monitoreo.

1.7 Fomentar el desarrollo de la responsabilidad ambiental y social a través de la Secretaría de Turismo y Cultura como ente articulador entre el sector privado y organizaciones intermedias.

Estrategias operativas

Definir y mejorar una nueva estructura de la Secretaría de Turismo y Cultura del Partido de General Alvarado

Objetivo: Fortalecer y mejorar la estructura del organismo de turismo a fin de que pueda acompañar en forma sostenida al proyecto estratégico de turismo.

Se define a una estructura organizacional como la distribución estándar de las funciones dentro de la organización. Es muy importante diseñar una estructura organizacional que ayude a lograr las metas y objetivos de la organización, así como tener estructuras apropiadas que colaboren con un desempeño eficiente de sus procesos. Para sostener en forma eficaz y eficiente la implementación de las estrategias derivadas del plan estratégico de turismo, es fundamental contar con los recursos necesarios para ello.

Indicador: Estructura modificada del organismo aprobada.

Plan de acción:

a.- Identificar la estructura actual del organismo de turismo, relacionando procesos, funciones, cantidad de personal, perfiles de puestos y presupuesto asignado. Con esta identificación, analizar las áreas de mejora necesarias en consonancia con los lineamientos del plan estratégico de turismo M12.

b.- Diseñar una nueva estructura, adaptada a las nuevas necesidades y proyección de futuro deseado, destacando los recursos requeridos para el cambio.

Por ejemplo, en concordancia con el Plan M12, podría analizarse una función específica para la implementación y monitoreo del mismo, como así también para todas aquellas actividades relacionadas con el turismo sustentable.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

- c.- Gestionar los recursos necesarios e implementar los cambios.
- d.- Armar un mapa de procesos de la nueva estructura.
- e. Implementar el cambio de la estructura y sus procesos; y comunicarlos al personal.

Figura 1. Modelo de ficha para la identificación de procesos y funciones dentro de la estructura de la organización (Elaboración propia).

Identificación de procesos y funciones				
Proceso	Función	Competencias requeridas del responsable a cargo	Responsable a cargo	Recursos asignados
Ej. Planificación estratégica	Coordinación y monitoreo de la implementación del plan estratégico de turismo M12	Estudios terciarios o universitarios en turismo Conocimiento del Plan estratégico Habilidad para el manejo de grupos Capacidad de liderazgo Actitud pro activa	Nombre del responsable asignado.	Personal de planta permanente

Se desarrolló para este modelo de ficha, un ejemplo a efectos de su mejor visualización de uso.

Incorporar dentro del organigrama del Municipio, una función para articular las áreas de turismo y medio ambiente.

Objetivo: coordinar en forma eficiente y multidisciplinaria los temas en común de turismo y medio ambiente a fin de obtener respuestas integrales y efectivas, teniendo en cuenta además la importancia de un monitoreo apropiado del Programa Estratégico de Manejo Integrado del Frente Costero.

Indicador: creación efectiva de una función de coordinación de turismo y medio ambiente.

Plan de acción

- a.- Identificar a las personas competentes para realizar tareas de coordinación para los temas en común de turismo y medio ambiente.

- b.- Definir una metodología y plan de trabajo en conjunto, en contemple el seguimiento al Programa Estratégico de Manejo integrado del Frente Costero.
- c.- Generar los registros correspondientes para documentar los avances del grupo de coordinación, como por ejemplo actas de reunión, informes de gestión, entre otros.

Implementación de modelos formales de fortalecimiento institucional del Estado

1-Implementar los criterios definidos en el programa Carta Compromiso al Ciudadano.

Objetivo: Implementar en la gestión de la Secretaría de Turismo y Cultura, los requisitos establecidos en el Programa Carta Compromiso al Ciudadano a fin brindar servicios enfocados al usuario.

Nota: es importante destacar que las organizaciones pueden, independientemente de una adhesión formal, trabajar con los requisitos del programa.

Indicador: cantidad de desvíos identificados en la auditoría al Programa implementado de Carta Compromiso al Ciudadano.

Plan de acción:

- a.- Identificar los recursos a disponer para la implementación, desde la asignación de funciones específicas, materiales de trabajo y capacitación.
- b.- Releva la situación anterior a la implementación, y capacitar a todo el personal involucrado sobre los requisitos del Programa Carta Compromiso al Ciudadano.
- c.- Implementar los requisitos, desarrollar documentación, generar indicadores y actividades de seguimiento y medición.
- d.- Medir a través de una auditoría al Programa implementado, el grado de cumplimiento del mismo, a fin de detectar y cuantificar desvíos y su corrección.
- e.- Realizar talleres de presentación al residente de la información documentada y los logros obtenidos.

2-Implementar los requisitos del Premio Nacional a la Calidad Nivel 1, para el sector público, con el involucramiento de todas las partes de la Secretaría de Turismo y Cultura.

Objetivo: lograr implementar en la gestión de la Secretaría de Turismo y Cultura, los requisitos establecidos en el programa Premio Nacional a la Calidad para el Nivel 1 según los criterios del Ministerio de Turismo de la Nación.

Nota 1: es importante destacar que las organizaciones pueden independientemente de una adhesión formal, trabajar con los requisitos del programa.

Nota 2: para aplicar este referencial, se puede contactar con la Fundación Premio Nacional a la Calidad, a la Cámara Argentina de Turismo y también al Ministerio de Turismo de la Nación.

Indicador: alcanzar en la actividad de autoevaluación el puntaje definido para el Nivel 1 del programa de Excelencia del Premio Nacional a la Calidad.

Plan de acción:

- a. Identificar los recursos a disponer para la implementación, desde la asignación de funciones específicas, materiales de trabajo y capacitación.
- b. Elaborar un autodiagnóstico preliminar y capacitar a todo el personal involucrado sobre los requisitos del Premio Nacional a la Calidad.
- c. Implementar los requisitos, desarrollar la documentación, generar indicadores y actividades de seguimiento y medición.
- d. Realizar una autoevaluación para la medición del grado de cumplimiento de los requisitos.
- e. Comunicar al residente la información documentada y los logros obtenidos.

3-Implementar un sistema de gestión de calidad según lineamientos de la Norma Internacional ISO 9001 en la Secretaría de Turismo y Cultura.

Objetivo: implementar en la Secretaría de Turismo y Cultura un sistema de gestión de calidad, según los requisitos establecidos en la norma internacional ISO 9001.

Nota: se recomienda iniciar por un solo proceso, para luego poder ir ampliando el alcance de sistema, como por ejemplo atención e información al visitante, promoción, etc.

Indicador: Cumplimentar con las etapas definidas para la implementación del sistema de gestión de la calidad, incluyendo la auditoría interna.

Plan de acción:

- a. Identificar los recursos a disponer para la implementación, desde la asignación de funciones específicas, materiales de trabajo y capacitación.
- b. Realizar un diagnóstico preliminar para visualizar claramente el estado de situación frente a los requisitos de la norma.
- c. Elaborar un cronograma y planificar las actividades de implementación asociadas a los recursos necesarios y disponibles.
- d. Implementar los requisitos, desarrollar la documentación, y generar indicadores y actividades de seguimiento y medición.
- e. Llevar a cabo la auditoría interna y el tratamiento de los hallazgos.
- f. Efectivar la auditoría de certificación.

g. Comunicar los logros obtenidos.

Fortalecimiento de la relación con el residente

1-Identificar y conocer el grado de satisfacción de los residentes con la gestión de la Secretaría de Turismo y Cultura del Partido de General Alvarado.

Objetivo: Obtención de información actualizada de los residentes del Partido de General Alvarado, para retroalimentar la gestión.

Indicador: Obtener un 50 % de respuestas de los residentes de Miramar, Comandante Gobernador Otamendi, Mar del Sur, Centinela del Mar y Mechongué.

Plan de acción:

- a. Identificar la cantidad y distribución de los residentes del Partido de General Alvarado, teniendo en cuenta todos los destinos mencionados en el indicador.
- b. Identificar la herramienta de obtención de datos (encuestas, entrevistas, etc.) y el método de distribución y centralización de respuestas (digital, papel, teléfono).
- c. Procesar la información.
- d. Elaborar informe de resultados
- e. Realizar el tratamiento de los resultados obtenidos.

2-Generar y mantener canales de comunicación con los residentes y referentes locales (vecinos, empresarios del sector, etc.)

Objetivo: Establecer canales de comunicación dinámicos con los residentes y referentes locales para retroalimentar la gestión.

Indicador: Aumentar en un 100% los comentarios y consultas de los residentes y referentes locales registrados por la Secretaría de Turismo y Cultura.

Nota. Se requiere una gestión de la documentación de los comentarios y consultas recibidas.

Plan de acción:

- a. Identificar los perfiles de los residentes y referentes locales a fin de adecuar los canales de comunicación para que los mismos sean eficaces.
- b. Desarrollar un sistema de registro de los comentarios y consultas de los residentes, así como también un procedimiento donde conste cómo, quien, cuando y dónde se registran los mismo.
- c. Procesar la información. Además de su registro es necesario el análisis de la información obtenida, identificando bajo criterios predefinidos, cuando tomar una acción determinada.
- d. Elaborar un informe de resultados. Para una lectura general e integral de los resultados, se debe documentar periódicamente los mismos, junto con el análisis a fin que permitan tomar acciones estratégicas a la Dirección de Turismo/Promoción Turística.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

e. Realizar el tratamiento de los resultados obtenidos.

3-Implementar un sistema de gestión de reclamos y sugerencias.

Objetivo: Establecer un sistema de retroalimentación con los usuarios que permita identificar y dar tratamiento a los desvíos y oportunidades de mejora detectadas.

Indicador: Lograr que un 80% de los desvíos y oportunidades de mejora documentados hayan sido tratados.

Plan de acción:

- a. Identificar todos los canales por donde ingresan reclamos y sugerencias sobre la gestión de la Secretaría de Turismo y Cultura
- b. Implementar un sistema centralizado de documentación de los reclamos y sugerencias recibidos, los cuales pueden ser tipificados según su causa, motivo o tema referente, etc.
- c. Analizar los casos, definir acciones a tomar; designando un responsable de ejecutar la acción, otorgando recursos y estableciendo los plazos.
- d. Verificar la eficacia de las acciones tomadas
- e. Generar un informe de la gestión de los reclamos y sugerencias.

Figura 2. Modelo de planilla de registro para el tratamiento de reclamos (Elaboración propia).

Fecha	Origen	Tema	Descripción	Causa raíz	Acción correctiva	Fecha de realización	Responsable

4-Planificar acciones puntuales para interactuar con el residente del Partido de General Alvarado.

Objetivo: Integrar al residente en acciones planificadas de turismo y cultura, que fortalezca la imagen del organismo y descubran al turismo como algo propio.

Nota: es importante que las acciones sean tanto del ámbito cultural cuanto del turismo; por ejemplo: visitas guías para los residentes a fin de revalorizar el patrimonio local.

Indicador:

1. Cantidad de actividades realizadas/ cantidad de actividades planificadas.
2. Porcentaje de respuesta del residente a las convocatorias a las actividades.

Plan de acción:

- a. Identificar las necesidades y expectativas de los residentes

- b. Definir la actividad y el público destinatario.
- c. Armar un cronograma de actividades
- d. Diseñar las actividades propuestas
- e. Desarrollar las estrategias de comunicación y difusión
- g. Implementar las actividades

5-Diseñar programas de sensibilización e inclusión para con los residentes sobre temas de turismo local.

Objetivo: Sensibilizar al residente sobre la importancia de la actividad turística en el quehacer cotidiano de las comunidades locales y en su rol frente al visitante.

Indicador: Mejora de la percepción de los residentes locales sobre la actividad turística y los turistas.

Plan de acción:

- a. Retomar el programa “Pequeño anfitrión” para niños de edad escolar con el motivo de mejorar la calidad de atención al visitante.
- b. Involucrar al sector privado en el programa, por ejemplo en la inclusión de visitas a empresas turísticas.
- c. Desarrollar material didáctico para alumnos de primarias y secundarias
- d. Desarrollar una campaña de sensibilización previa a la temporada, como por ejemplo: “Todos hacemos que Miramar sea un gran destino turístico, Te sumas? Basado en la campaña de sensibilización al residente de la Región de Murcia – España.

Fuente: <http://www.murciaturistica.es/mesumo/>

Fortalecimiento de la relación con el visitante

1-Desarrollar un sistema eficaz de medición de la satisfacción del visitante.

Objetivo: Conocer, analizar y hacer seguimiento del grado de satisfacción del visitante para con el destino.

Indicador: Validez de los indicadores definidos.

Plan de acción:

- a. Diseñar un modelo de encuesta a los visitantes que se ajuste a las necesidades de la Secretaría de Turismo y Cultura.
- b. Desarrollar un procedimiento que documente la metodología de medición, análisis y seguimiento, incluyendo la periodicidad de las acciones.
- c. Formar al equipo de encuestadores, capacitación, organización y distribución territorial.
- d. Implementar la encuesta.

- e. Realizar la tabulación, análisis y determinación de líneas de acción.
- f. Generar un método para archivar los registros.

2-Actualizar y optimizar la comunicación e información de la Secretaría de Turismo y Cultura a fin de asegurar la presencia efectiva en los mismos.

Objetivo: Actualizar periódicamente la página Web y redes sociales institucionales, incluyendo información sobre misión, visión, políticas, objetivos, organigramas y programas.

Indicador: Aumento de visitas en página web y redes sociales.

Plan de acción:

- a. Definir documentadamente el perfil de puesto del responsable de administrar la página web y redes sociales, detallando funciones y responsabilidades.
- b. Documentar en un procedimiento: las acciones de actualización a llevar a cabo, los criterios a emplear, la política de comunicación y la frecuencia de actualización definida.
- c. Formar y capacitar al equipo de trabajo en el manejo y administración de los recursos informáticos de comunicación.
- d. Desarrollar y fortalecer campañas de integración de los visitantes y locales en las redes sociales, como por ejemplo “Adivina ¿de dónde es esta foto?”, “Mi mejor experiencia de Miramar”, etc.

Fortalecimiento de la relación con el personal

1-Desarrollar un modelo para conocer y hacer seguimiento del clima interno de la organización.

Objetivo: Mejorar las relaciones interpersonales del equipo de trabajo y fortalecer en trabajo en equipo.

Indicador: Grado de satisfacción del personal en el ámbito de trabajo.

Plan de acción:

- a. Desarrollar un modelo de encuesta interna dirigida a todo el personal involucrado en el organismo.
- b. Implementar la encuesta de clima laboral; realización de tabulación, medición y análisis.
- c. Comunicar los resultados al equipo de trabajo y aplicar acciones de mejora a los resultados obtenidos.

Nota: Se transcriben a continuación a modo de ejemplo, algunas de las preguntas que podrían ser incluidas en una encuesta de clima interna, a ser respondidas por el personal (Elaboración propia).

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

1. Se fomenta la comunicación interna a través de medios formales.
2. Considero que los medios de comunicación son efectivos.
3. Recibo retroalimentación clara por parte de mis jefes acerca del trabajo realizado.
4. La comunicación con mis compañeros de trabajo es buena.
5. Se me dio a conocer claramente las responsabilidades y actividades a desarrollar en mi puesto.
6. Cuento con los elementos de trabajo necesarios para realizar mis tareas
7. Me siento motivado en mi puesto de trabajo
8. Los objetivos de mi trabajo están claramente definidos.
9. Cuando tengo problemas con mi trabajo, puedo contar con mis compañeros.
10. El equipo directivo está comprometido con la calidad
11. Mi jefe inmediato me trata con amabilidad.
12. Tengo oportunidades para hacer cosas distintas o innovadoras en mi trabajo.
13. La iluminación de mi área de trabajo es suficiente y adecuada.
14. Poseo suficiente espacio para trabajar.
15. La limpieza y aseo en general son buenos.
16. Mi satisfacción general es alta
17. Me siento valorado y respetado en mi trabajo.

2-Desarrollar un plan de capacitación sistemática.

Objetivo: Profesionalizar al personal del organismo.

Indicador: Cantidad de capacitaciones realizadas/ cantidad de capacitaciones planificadas.

Plan de acción:

- a. Detectar las necesidades de capacitación del personal
- b. Desarrollar un plan documentado de capacitación, identificando: tema, capacitador, destinatario, lugar y fecha y duración.
- c. Evaluar a proveedores externos de capacitación.
- d. Evaluar la eficacia de las capacitaciones.
- e. Registrar y mantener los archivos correspondientes a las capacitaciones brindadas.

Figura 3. Modelo de plan de capacitación (Elaboración propia).

Tema	Destinatario	Capacitador	Fecha	Lugar	Horas dedicadas	Eficacia

Figura 4. Modelo de plan de capacitación (Elaboración propia).

Capacitador:	Fecha:	Cantidad de horas:	
Tema:			
Asistentes:	Sector que pertenece:	Firma:	Eficacia:

Se recomiendan las siguientes temáticas para incluir en un plan de capacitación, desde el enfoque del fortalecimiento institucional.

- a. Liderazgo
- b. Bases y alcances de la gestión pública
- c. Herramientas para la mejora de la comunicación interna y externa
- d. Gestión por procesos
- e. Gestión documental
- f. Enfoque al cliente
- g. Mejora continua
- h. Atención de reclamos
- i. Sistemas estadísticos de información turística
- j. Requisitos legales de aplicación al turismo
- k. Gestión del riesgo turístico

Fortalecimiento de la gestión

1-Generar una ordenanza municipal donde se incorpore al sistema integral de gestión y fortalecimiento institucional como política de estado.

Objetivo: brindar sustentabilidad jurídica al sistema de gestión.

Indicador: presentación de la ordenanza municipal ante las autoridades competentes.

Plan de acción:

- a. Formular un borrador de ordenanza municipal donde se establezca al sistema de gestión como política de estado
- b. Realizar talleres de validación de la ordenanza, y su presentación ante el organismo competente.
- c. Gestionar el seguimiento del proyecto

2-Definir, documentar y difundir la misión, visión y política de la Secretaría de Turismo y Cultura.

Objetivo: fortalecer la institución *ad intra et ad extra* a través de la explicitación de lo que se es, se quiere ser y del compromiso asumido.

Indicador: documento elaborado y difundido.

Plan de acción:

- a. Realizar talleres de trabajo con el personal del organismo, para definir los temas claves para la redacción de la misión, visión y política.
- b. Desarrollar y documentar la misión, visión y política.
- c. Validar y difundir el documento desarrollado.

3-Identificar y documentar procesos claves e indicadores de gestión.

Objetivo: comprender el funcionamiento de los procesos de la Secretaría de Turismo y Cultura, y generar datos históricos de desempeño para optimizar el seguimiento de la gestión.

Indicador: mapa de procesos e indicadores aprobados.

Plan de acción:

- a. Identificar los procesos principales y de soporte de las actividades de la Secretaría. Cada proceso está conformado por: entrada, salida, clientes, proveedores y recursos.
- b. Definir por cada uno de los procesos identificados, un indicador de desempeño de gestión. Cada indicador debe ser concreto, medible, relevante y posible de alcanzar.
- c. Documentar los procedimientos para cada uno de los procesos. Los procedimientos en su redacción deben incluir los siguientes ítems: objeto, alcance, responsabilidades, desarrollo y controles.
- d. Crear las herramientas de medición para todos los indicadores, y ponerlas en práctica.
- e. Generar los registros de medición que permitan el seguimiento de la gestión en el tiempo.

Figura 5. Modelo de registro de indicadores de gestión (Elaboración propia).

Indicador	Proceso	Método de medición	Criterios de aceptación	Resultados

4-Implementar en los balnearios los requisitos de la norma nacional IRAM 42100:2005 Gestión de la Calidad, la Seguridad y Ambiental en balnearios.

Objetivo: Mejorar y mantener las condiciones de calidad, seguridad y medio ambiente según estándares reconocidos, a fin de diferenciar el producto playa de acuerdo a las variables mencionadas.

Indicador: un 60% de balnearios con los requisitos de la norma implementada.

Plan de acción:

- a. Seleccionar un grupo de balnearios que manifiesten las mejores condiciones para dar inicio a una implementación exitosa, como ser compromiso, tiempo disponible, recursos, proyección de futuro.
- b. Realizar talleres de sensibilización, donde se realice en primera instancia una autoevaluación a modo de diagnóstico, de acuerdo a los lineamiento de la norma IRAM 42100 y las Directrices de balnearios.
- c. Elaborar un cronograma y planificar las actividades de implementación asociadas a los recursos necesarios y disponibles.
- d. Implementar los requisitos, desarrollar la documentación, y generar indicadores y actividades de seguimiento y medición.
- e. Llevar a cabo la auditoría interna y el tratamiento de los hallazgos.
- f. Efectivizar la auditoría de certificación.
- g. Comunicar los logros obtenidos.

5-Implementar en los centros de informes habilitados, los requisitos de la norma internacional ISO 14785:2014 Oficinas de información turística.

Objetivo: optimizar y mejorar la atención y el desempeño de las oficinas de información turística.

Indicador: cumplimentar con las etapas definidas para la implementación del sistema de gestión, incluyendo la auditoría interna.

Plan de acción:

- a. Identificar los recursos a disponer para la implementación, desde la asignación de funciones específicas, materiales de trabajo y capacitación.
- b. Realizar un diagnóstico preliminar para visualizar claramente el estado de situación frente a los requisitos de la norma.
- c. Elaborar un cronograma y planificar las actividades de implementación asociadas a los recursos necesarios y disponibles.
- d. Implementar los requisitos, desarrollar la documentación, y generar indicadores y actividades de seguimiento y medición.

- e. Llevar a cabo la auditoría interna y el tratamiento de los hallazgos.
- f. Efectivizar la auditoría de certificación.
- g. Comunicar los logros obtenidos.

6-Profundizar la integración y comunicación desde la Secretaría de Turismo y Cultura con las delegaciones y representantes de todas las localidades del Partido de General Alvarado.

Objetivo: Consolidar una gestión participativa con un método de trabajo documentado que responda a las necesidades e intereses de todas las partes involucradas.

Indicador: Tener como mínimo dos medios de comunicación interna implementados.

Implementar como mínimo dos acciones de comunicación y toma de acciones conjuntas documentados.

Plan de acción:

- a. Definir en conjunto con la Secretaría de Turismo y Cultura, las delegaciones y los representantes de todas las localidades del Partido de General Alvarado, los medios de comunicación fluida más eficaces para todas las partes con la finalidad de informar, actualizar, compartir y capacitar. Son algunos ejemplos de medios: newsletters, reuniones on line, plataformas virtuales, reuniones presenciales periódicas, etc.
- b. Definir el método más eficaz para documentar los resultados de los encuentros, donde quede un registro de, por ejemplo: asistentes, temas tratados, decisiones tomadas, temas pendientes, sugerencias y quejas recibidas, entre otros.
- c. Invitar periódicamente a integrantes de otras áreas municipales a participar de estas reuniones con el objeto de generar equipos de trabajo intersectoriales.
- d. Revisar como mínimo una vez cada 6 meses los avances de los temas tratados.
- e. Definir, implementar y hacer seguimiento de indicadores, que permitan conocer el nivel de desempeño de las acciones de integración y comunicación, como por ejemplo: grado de satisfacción de delegaciones y representantes, cantidad de temas resueltos, cantidad de sugerencias recibidas, grado de participación de todos los convocados, cantidad de reuniones realizadas, etc.

7-Implementar en museos, los requisitos de la norma IRAM SECTUR 42.400 Museos – Gestión de las visitas.

Objetivo: Optimizar y mejorar la atención y el desempeño de la gestión de las visitas en los museos.

Indicador: Cumplimentar con las etapas definidas para la implementación, incluyendo la auditoría interna.

Plan de acción:

- a. Identificar los recursos a disponer para la implementación, desde la asignación de funciones específicas, materiales de trabajo y capacitación.
- b. Realizar un diagnóstico preliminar para visualizar claramente el estado de situación frente a los requisitos de la norma.
- c. Elaborar un cronograma y planificar las actividades de implementación asociadas a los recursos necesarios y disponibles.
- d. Implementar los requisitos, desarrollar la documentación, y generar indicadores y actividades de seguimiento y medición.
- e. Llevar a cabo la auditoría interna y el tratamiento de los hallazgos.
- f. Efectivizar la auditoría de certificación.
- g. Comunicar los logros obtenidos.

8-Desarrollar procedimientos de diseño y desarrollo de productos nuevos y/o innovadores.

Objetivo: Generar herramientas metodológicas que permitan una planificación sistemática y documentada de productos nuevos y/o innovadores.

Indicador: Contar con una ficha técnica de diseño y desarrollo de productos nuevos y/o innovadores, validada.

Plan de acción:

- a. Realizar talleres de trabajo para la confección de las fichas técnicas y su procedimiento.
- b. Presentar la nueva metodología de trabajo al personal de la Secretaría.
- c. Realizar talleres de presentación y lanzamiento de la nueva metodología de trabajo al sector privado.

Nota: Cuando se plantea un procedimiento de diseño, se debe tener en cuenta los siguientes ítems:

- a. Definición inicial de producto
- b. Búsqueda y análisis de la información (características y necesidades del segmento de la demanda objetivo, destinos con iguales o similares productos, recursos y servicios intervinientes)
- c. Diseño (generación de ideas, análisis de variables, recursos y servicios)
- d. Desarrollo de atributos del producto
- e. Producto resultante del diseño
- f. Estrategias de comunicación
- g. Retroalimentación para validación del producto

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

Figura 6. Modelo de ficha técnica para el registro de la actividad de diseño.

Producto:	
Fecha de inicio del diseño:	Fecha de aprobación:
Responsable del diseño:	
Recursos y equipamientos de apoyo	
Paisaje:	
Pueblos típicos:	
Arquitectura local:	
Gastronomía:	
Artesanía / productos típicos:	
Equipamientos especiales:	
Otros:	
Actividades a desarrollar:	
Los servicios turísticos disponibles:	
La utilidad de la experiencia para el turista:	
Acciones para la puesta en marcha del producto	
Mejorar en los Recursos:	
Dotación de equipamientos e infraestructuras:	
Organización:	

Fuente: Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal. Secretaría de Turismo de México. Año 2000.

9-Desarrollo de manual de productos turísticos.

Objetivo: Generar herramientas de difusión institucional que permita informar y articular todos los productos turísticos del Partido de General Alvarado.

Indicador: Publicación del manual de productos turísticos.

Plan de acción:

- a. Actualizar el material disponible de los productos existentes, incluyendo información institucional de gestión.
- b. Realizar talleres de trabajo para la confección del manual.
- c. Realizar talleres de presentación y lanzamiento de la nueva metodología de trabajo al sector privado.
- d. Publicar y difundir el manual.

10-Adherir a la red Argentina de municipios frente al cambio climático (RAMCC)

Objetivo: Incorporar herramientas para promover la participación ciudadana y conformar mesas de trabajo entre el estado, las empresas y las instituciones de la comunidad, para favorecer la implementación de un plan local de adaptación al cambio climático.

Indicador: Plan de trabajo diseñado y aprobado.

Plan de acción:

- a. Contactar a los responsables de la Red, a fin de iniciar los vínculos que permitan su adhesión.
- b. Concretar la adhesión a través de la firma del convenio vinculante y comunicarlo hacia adentro y fuera de la organización.
- c. Solicitar a la Red, las capacitaciones y materiales necesarios para el comienzo del trabajo en dichas temáticas.
- d. Desarrollar un plan de trabajo sistemático que permita darle continuidad a las acciones planteadas.
- d. Publicar y difundir las acciones y resultados obtenidos.



Caso de una acción municipal de un miembro de la Red.

La Municipalidad de Armstrong (Provincia de Santa Fe), a través del Departamento de la Juventud organiza para este año diversas actividades que involucran a toda la comunidad, comenzando el mismo 5 de junio a las 10 hs. con una plantación de árboles en calle Villa María, entre Martínez y Bergara, de la que participarán los alumnos de los niveles primario y secundario de todas las escuelas de la ciudad. La municipalidad se encuentra adherida a la Red Argentina de Municipios por el Cambio Climático.

Figura 7. Cartel de difusión de actividad por el día del medio ambiente en la localidad de Armstrong.



Fuente: <http://www.ramcc.net>

11.3.3 Programa de Observatorio Turístico

Se desarrollará el Observatorio Turístico a fin de generar un sistema estadístico de información turística propio del Partido de General Alvarado.

Objetivo: Tener datos ciertos sobre la actividad turística a fin de que la toma de decisiones contenga el menor riesgo posible de error.

La información estadística resulta fundamental por ejemplo para conocer impacto económico de la actividad, características de la demanda, oportunidades de mercado, seguimiento de indicadores de sustentabilidad, satisfacción de turistas, entre otros.

Indicador: Primer informe de resultados del sistema estadístico de información turística publicado.

Plan de acción

a.- Trabajar en forma conjunta con el área responsable de generar información estadística del Partido de General Alvarado, a fin de desarrollar las herramientas y métodos necesarios para obtener información certera de la actividad turística.

b.- En relación con las herramientas y métodos seleccionados anteriormente, analizar las necesidades de recursos que permitan sostener la acción en el tiempo, ya que la generación de información resulta eficaz y válida sólo cuando tiene trazabilidad.

c. Formalizar el sistema estadístico y coordinar con el sector privado para la colaboración en la generación de la información.

d.- Desarrollar y difundir periódicamente informes de resultados estadísticos.

Se recomienda como referencia, analizar el SIET – sistema de información y estadística turística de la Nación: <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/>

Presentación del SIET en youtube: <http://youtu.be/nPDPzZGvdk0> . Mayo 2014.

11.3.4 Programa de Responsabilidad Social y Emprendedurismo.

Se entiende por responsabilidad social a la “Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que:

- Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders)
- Cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta;
- Sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones”.

Fuente: norma ISO 26000:2010. Guía para la gestión de la Responsabilidad Social.

1-Instalar en la agenda oficial, la temática de la responsabilidad social y ambiental

Objetivo: Sensibilizar al personal del ente estatal a través de capacitaciones y talleres específicos.

Indicador: Cantidad de participantes/ cantidad de capacitaciones.

Plan de acción:

a. Identificar a las organizaciones con competencias para el dictado de cursos y talleres sobre responsabilidad social.

b. Planificar y ejecutar las actividades formativas y de capacitación.

c. Definir en forma participativa los aspectos que pudieran integrar un programa de responsabilidad social del organismo, y sus prioridades, por medio de talleres.

2-Implementar un programa de responsabilidad social y ambiental de la Secretaría de Turismo y Cultura del Partido de General Alvarado.

Objetivo: Generar a través del ejemplo de mejores prácticas de responsabilidad social aplicadas, una imagen positiva en la comunidad y un modelo de referencia a seguir por otros grupos de interés.

Indicador: Cantidad de personas involucradas en proyectos/ cantidad total de personal de la Secretaría.

Plan de acción:

a. Desarrollar y documentar un programa de responsabilidad social interno. Son ejemplos de acciones aquellas orientadas a la preservación del medio ambiente, a la gestión de la seguridad y salud ocupacional del personal, la transparencia al ciudadano de la gestión del organismo, la difusión en la comunidad de una cultura de la calidad, entre otras.

b. Ejecutar las acciones definidas en el programa, identificando recursos, responsables, plazos de ejecución y verificación de resultados.

c. Realizar un informe de la gestión del programa y difundirlo en forma interna y externa.

d. Buscar y generar espacios de participación donde se comuniquen las acciones realizadas a fin de posicionarse como modelo de organización orientada a la responsabilidad social. Son ejemplos de espacios de participación: congresos, seminarios, etc.

3-Articular y apoyar al sector privado en el desarrollo de programas propios de responsabilidad social corporativa.

Objetivo: Fortalecer el trabajo articulado entre el sector público y privado en beneficio de la comunidad toda.

Indicador: programa de responsabilidad social corporativo implementado.

Plan de acción:

a. Ejecutar actividades de sensibilización al sector privado sobre la temática de la responsabilidad social.

b. Identificar las organizaciones intermedias que puedan articular con el sector privado acciones efectivas, por ejemplo celebración de convenios de colaboración interinstitucionales, acciones particulares.

c. Apoyar en las actividades planificadas, a fin de brindarle sistematicidad al proceso.

Caso testigo. Ituzaingó, un municipio que impulsa las prácticas de RSE. Lic. Patricia Taboada. Fuente: CICODI (Centro de Integración, Cooperación y Desarrollo Internacional).

El Municipio de Ituzaingó está adherido al Pacto Global (PNUD), en el año 2008 firmó junto a otras 6 ciudades de Latinoamérica una carta compromiso donde se proponen impulsar

programas de RSE en su distrito. En concordancia con este acuerdo posee un programa de promoción de la Responsabilidad Social Empresaria con miras a crear un MSR es decir, Municipio Socialmente Responsable.

Es uno de los pocos municipios en la Argentina que tiene esta meta y promueve acciones concretas tendientes a fortalecer la práctica y difundirla.

Es aquí donde se encuadran las políticas de fomento y difusión de la RSE, signados por dos acciones:

1. Capacitación y cooperación local que impulsen la práctica de la RSE en el distrito.
2. Impulsar desde el municipio la generación de programas de RSE que articulen acciones entre las empresas y el tercer sector (ONG y OS).

1. Capacitación y cooperación local que impulsen la práctica de la RSE en el distrito. Es el primer paso para poder generar acciones de cooperación con las organizaciones sociales. Desde el municipio se dictaron cursos dirigidos a las principales fuerzas productivas locales: PYMES y comercio que introdujeron el debate sobre esta “nueva práctica”. Dicha tarea consistió en explicar cuáles son los pilares sobre los que se sustenta esta práctica, Objetivos del Desarrollo del Milenio (PNUD), Pacto Mundial y la importancia de afianzar estos conceptos y nueva visión de los negocios, negocios más inclusivos.

En abril de 2009 se desarrolló una jornada de capacitación de RSE organizada por la Subsecretaría de Producción y Políticas Sociales y el UCIADI encuentro en el que se decidió generar un espacio de articulación con micro emprendedores para la separación de residuos de plásticos, vidrios y cartón.

2. Impulsar desde el municipio la generación de programas de RSE que articulen acciones entre las empresas, el municipio y el tercer sector (ONG y OS). Incentivar la cooperación entre los distintos actores sociales.

- En el marco del programa de RSE de la empresa Gas Ban, a través de la Fundación Gas Ban y conjuntamente con la Universidad de Luján se dictan cursos de comercio exterior orientados a emprendedores de los sectores productivos textil, metalúrgico, plástico, calzado, envases y embalajes, y electrónica.
- Programa entre las empresas del “Corredor Gastronómico” y cooperativa de cartoneros para el reciclado de desechos y programa de articulación con micro emprendedores locales como proveedores de los restaurantes de artículos como manteles, calzados, sillas, mesas y guardapolvos.

En el caso del Municipio de Ituzaingó, el grueso de su actividad económica está generada por el sector PYME y comercial. Son pocas las grandes empresas que producen dentro del distrito, por lo tanto es aquí donde radica el desafío. Transferir y transmitir las experiencias y

conocimientos en esta materia hacia otros niveles de organización, es decir, las medianas y pequeñas empresas. Es aquí donde la acción de los Municipios puede resultar muy útil. Acercarles las experiencias de otras empresas en esta materia, el conocimiento y la capacitación en temas de diseño de estrategias, balances sociales, indicadores, alianzas, etc. fomentando la cooperación entre las ONGs, OS (organizaciones sociales) y las PYMES generando un marco de acción común orientado a oportunidades de negocios más inclusivos.

4-Introducir la responsabilidad social en las organizaciones privadas del turismo, a través de políticas de comercio justo

Objetivo: acompañar al sector privado en el tejido de relaciones sostenibles y sustentables con la población local y su patrimonio, posicionándose como un actor clave para la gestión de la inclusión social.

La Organización Mundial del Comercio Justo – WFTO, define al Comercio Justo como: “un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”.

Algunos de los principios en los que se basa el comercio justo son:

- Fomentar el trabajo de los productores en cooperativas u organizaciones voluntarias
- Defender el pago de un precio justo a los productores
- Propiciar la libre iniciativa y el trabajo, en rechazo a subsidios y ayudas asistenciales
- Eliminación de la explotación infantil.
- Lograr la igualdad entre hombres y mujeres.
- Respetar los derechos humanos.
- Valorar la calidad y la producción sostenible.
- Cuidar del medio ambiente
- Evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Informar a los consumidores acerca del origen del producto.

Indicador: la realización efectiva como mínimo de un taller/ evento en cada localidad.

Plan de acción:

- a. Identificación de los actores y referentes sociales del Partido de General Alvarado.
- b. Coordinación y ejecución de talleres de sensibilización para incentivar el trabajo en conjunto, tratando por ejemplo algunos de los siguientes temas: trabajo de los productores en [cooperativas](#) u organizaciones voluntarias, eliminación del trabajo y [explotación infantil](#), comercialización con el pago de precio justo a los productores, sello marca origen de la producción local, entre otros.
- c. Organizar campañas de difusión sobre los principios del comercio justo, en todo el partido de General Alvarado

Figura 8. Jornada de fomento de la cultura emprendedora con base cooperativa. “Soluciones creativas para la búsqueda de empleo: crea tu cooperativa”. Mayo de 2014. Federación Andaluza de Empresas Cooperativas de Trabajo Asociado (FAECTA).



11.3.5 Programa de Actualización Normativa

En el informe de relevamiento normativo se han expuesto los argumentos que justifican la existencia de normativas nacionales, provinciales y municipales en materia turística. Allí se ha descrito el contenido de las normas turísticas aplicables al territorio de General Alvarado. Las temáticas reguladas normativamente son: alojamientos turísticos, campamentos, guías de turismo, cuatriciclos, y de protección ambiental. Se ha analizado el grado de aplicabilidad que cada una de ellas tiene en la realidad, y sus aspectos positivos y negativos. Las normativas ambientales, resultan de vital importancia para el logro de una adecuada conservación y uso de los recursos naturales con fines turísticos. Como fuera desarrollado en el 1º Informe Ambiental de Avance del Plan 12M, el partido de General Alvarado presenta una serie de problemas y restricciones ambientales que comprometen la

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

sustentabilidad de la actividad turística a mediano y largo plazo. En este sentido, y considerando el conjunto de atractivos y potencialidades que el municipio posee, es oportuno considerar la idea de posicionarlo como destino de turismo sustentable. Es así que se requiere de una normativa legal que asegure su permanencia y reglamente su funcionamiento. Tal como se mencionara en el diagnóstico, en la actualidad, el municipio posee la siguiente normativa en materia ambiental:

PROTECCIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL	SITIO
PATRIMONIO AMBIENTAL, CULTURAL Y ECONÓMICO RECURSO NATURAL PROTEGIDO	ARROYO LAS BRUSQUITAS
RESERVA NATURAL DE GRAL ALVARADO	PARQUE DE LOS PATRICIOS
RESERVA NATURAL DE GRAL ALVARADO	ARROYO EL DURAZNO
RESERVA NATURAL DE GRAL ALVARADO	VIVERO DUNÍCOLA FLORENTINO AMEGHINO
SITIO DE INTERÉS GEOLÓGICO Y PALEONTOLÓGICO	CENTINELA DEL MAR
MONUMENTO HISTÓRICO MUNICIPAL	HOTEL BOULEVARD ATLANTIC

Asimismo, es dable mencionar, tal como se enunciara previamente en el informe de diagnóstico que la normativa nacional y provincial también incide, regula y compete en el funcionamiento de la actividad turística municipal. En lo que respecta a la protección ambiental mencionada, cabe recordar que nuestra Constitución Nacional consagra desde su reforma del año 1994 al derecho a vivir en un ambiente sano. Así el artículo 41 de nuestra carta magna enuncia:

“Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo. El daño ambiental generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley.

Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica, y a la información y educación ambientales. Corresponde a la Nación dictar las normas que contengan los presupuestos mínimos de protección, y a las provincias, las necesarias para complementarlas, sin que aquellas alteren las jurisdicciones locales. Se prohíbe el ingreso al territorio nacional de residuos actual o potencialmente peligrosos, y de los radiactivos”.

Por otro lado, y dejando la cuestión ambiental de lado solo por un momento, es importante mencionar que desde el informe de diagnóstico hasta el día de la fecha la normativa

provincial se ha visto modificada ya que se ha publicado el decreto reglamentario de la Ley provincial de turismo (Decreto 13/2014), y la Resolución 23/2014 que modifica el reglamento de clasificación y categorización de los alojamientos turísticos en la Provincia de Buenos Aires. Hoy en día existen, según la normativa mencionada, las siguientes modalidades de alojamientos turísticos:

Hoteles, Apart Hoteles, Hoteles Boutique, Hosterías, Residenciales, Hostel, Albergues Juveniles, Bed & Breakfast, Cabañas, Casas o Departamentos con servicios, Alojamiento Turístico Rural, y Casas de familia.

En el presente informe, y atento el relevamiento y las visitas realizadas, y teniendo en cuenta las necesidades locales y regionales para un mejor y mayor desarrollo turístico, se propondrán acciones a seguir desde el punto de vista normativo. Se tendrá en cuenta la visión mencionada, por lo que se contribuirá desde lo normativo a la transformación de General Alvarado en un destino sustentable. El presente informe se vinculará con los demás criterios, fundamentalmente con el ambiental, el territorial y el de calidad. Para una mejor organización y claridad se organizarán las acciones en proyectos con diferentes niveles de priorización.

Proyectos Normativos

Los proyectos normativos serán priorizados teniendo en cuenta la visión planteada en la formulación estratégica en cuanto a transformar a General Alvarado en un destino sustentable. Tal como se mencionara en la formulación estratégica, el municipio posee la oportunidad de desarrollarse bajo un modelo de desarrollo territorial y turístico sustentable. Para ello, los proyectos normativos se agrupan temporalmente según deban de ser cumplimentados en un corto o mediano plazo.

Asimismo, se agrega que los proyectos normativos que se mencionarán también han surgido como consecuencia de las necesidades planteadas en las visitas realizadas, y del análisis normativo vigente.

1- Zona de protección de médanos - camino de sirga – uso del suelo en áreas costeras – programa frente costero.

En las visitas realizadas al territorio se ha observado cómo se está avanzando en la utilización de inmuebles frente a la costa, dejando de lado la normativa vigente al respecto, o bien con un nivel de cumplimiento bajo. Actualmente, el paso o camino público libre entre la orilla y la/s propiedad/es, llamado “camino de sirga” se encuentra contemplado en nuestro código civil, artículo 2369 que dice: “Los propietarios limítrofes con los ríos o con canales que sirven a la comunicación por agua están obligados a dejar una calle o camino publico de

35 metros hasta la orilla del río, o del canal, sin ninguna indemnización. Los propietarios ribereños no pueden hacer en ese espacio ninguna construcción ni reparar la antiguas que existen, ni deteriorar el terreno en manera alguna”. Es decir debería de haber 35 metros libres hasta la orilla sin ninguna construcción. En esa franja el estado tiene derecho a reglamentar su uso siempre y cuando con fines de navegación, flotación y pesca. En la actualidad con los avances tecnológicos de la navegación a motor, el camino de sirga no tiene el uso para lo cual fuera concebido (como apoyo a la navegación). Sin embargo, la norma tiene plena vigencia por los beneficios que presta al cuidado del medioambiente y al mantenimiento de la biodiversidad.

A fin de mantener la franja costera y contribuir al efectivo cumplimiento de lo antedicho, se estima apropiado poner en funcionamiento el **Programa de Frente Costero** similar a lo establecido en el municipio de Pinamar. De esta manera, se busca establecer el ordenamiento territorial y ambiental del uso del frente marítimo de General Alvarado con la finalidad de instrumentar su desarrollo sustentable. Se trata de un Plan General Municipal referido a la costa en su conjunto, entendido como un instrumento de ordenamiento integral del sector sobre la base de los puntos singulares identificados. Lograr los máximos estándares de confort y seguridad, con los mínimos parámetros de invasividad del espacio playa resulta ser el objetivo primario. El programa tendría las siguientes etapas:

1) Protección y recuperación del Frente Marítimo.

Recuperación y protección de médanos. Pautas para el manejo de la forestación o fijación de médanos. Restricción a la circulación vehicular en el frente marítimo costero.

Tratamiento especial de Sectores de alta vulnerabilidad.

Remoción de las actuales construcciones en playa.

2) Reestructuración del sistema de movimientos

Enlaces del corredor con la playa.

Establecimiento de Sendas peatonales y ciclovías.

Delimitación de Áreas de estacionamiento.

3) Ordenamiento del equipamiento y mobiliario en playa

Programación de la distribución del equipamiento en playa.

Determinación de Tipologías edilicias y equipamientos en playa.

4) Redefinición de los parámetros e indicadores urbanísticos y de uso del suelo en el frente costero, atendiendo las distancias y franjas de servidumbre y restricciones al dominio establecidas en la normativa vigente.

5) Promoción de la implementación de Sistemas de Gestión de Calidad, Seguridad y Ambiente en las playas y balnearios, atendiendo las premisas de las normas IRAM.

6) Programas para el reciclado y manejo integral de los residuos tipo domiciliarios.

7) Declaración de Áreas de Reserva Natural y/o Paleontológica de todo el frente litoral con valor de conservación. Organización de Programas de manejo de dichas áreas.

8) Planes de Seguridad Integral en los balnearios, incluyendo programa de monitoreo de la calidad del agua de baño.

Segunda Etapa:

9) Ordenamiento y mejoramiento del espacio costero

Tratamiento paisajístico del espacio costero.

Iluminación y señalización del frente marítimo.

Instalación de Mobiliario acorde.

10) Completamiento de infraestructuras y servicios de saneamiento básico

Estudio de la readecuación de las infraestructuras existentes.

Completamiento y extensión de la red de desagües pluviales.

Completamiento y extensión de la red de aprovisionamiento de agua potable.

Completamiento y extensión de la red de desagües cloacales.

11) Reestructuración del sistema de movimientos

Reordenamiento del tránsito

Corredor vial de estructuración del frente marítimo, especialmente entre Mar del Sur y Centinela del Mar, y mejoramiento de accesos viales a estas localidades desde la Ruta Provincial 88.

Promoción del Transporte público.

Por último, y en cualquier momento en el proceso de aplicación del programa, sería conveniente aprobarlo mediante Ordenanza Municipal y de esta manera, declararlo de interés. Así el compromiso de cumplimiento tendrá mayor sustento y aplicabilidad en el mediano y largo plazo, y se incorpora también como política del Estado municipal.

2- Alquileres temporarios - Inscripción registral (alojamientos turísticos, AAVV)

Atento lo expresado en las entrevistas realizadas, ha surgido la necesidad de **regular los alquileres temporarios** en el partido de General Alvarado conjuntamente entre el sector inmobiliario y el sector público. En el mismo se estima oportuno la inscripción voluntaria de los mismos y su correspondiente categorización por parte de la autoridad de aplicación (ente de turismo y cultura del municipio). Resulta innovador lo antedicho, ya que sería la primer experiencia de implementación a nivel municipal en la Provincia de Buenos Aires. Asimismo, no habría contradicción alguna entre la normativa nacional, provincial y la municipal tal como se exige y se ha expuesto en el informe de relevamiento.

Existe una notable diversidad de oferta en lo que hace a calidad del servicio, equipamiento y mantenimiento en las más de 50.000 plazas disponibles de alquileres temporarios en el municipio. Según entrevistas realizadas con referentes en la temática, hoy en día es

común que al servicio de alquiler del inmueble, se agreguen otros servicios, tales como limpieza, servicio de camas, comidas, y recreación en general. Tanto el sector público como el privado coinciden en la importancia de regular el funcionamiento de este segmento a efectos de aumentar la calidad de los servicios, y profesionalizar aún más la actividad turística de hospedajes. En la actualidad, diferentes actores han estado manteniendo reuniones periódicas al respecto (Municipio, Secretaría de Cultura y Turismo, Colegio de Martilleros, Inmobiliarias). La idea de confeccionar una Ordenanza Municipal en este sentido, incluye también cobrar un tributo mínimo a quienes ejerzan el alquiler temporario, debiendo encontrarse inscriptos y categorizados.

Asimismo, la autoridad de aplicación (el ente de cultura y turismo municipal) podrá crear una instancia de conciliación entre turistas y prestadores de servicio de alquileres temporarios inscriptos para los casos en los que surja alguna denuncia por presunto incumplimiento contractual o prestación defectuosa del servicio. Así, al brindarle una vía de reclamo al usuario-turista, se contribuirá a la idea de destino turístico seguro que gestiona a favor de la protección del turista.

Por otro lado, en lo que se refiere a los prestadores turísticos se estima oportuno beneficiar con acciones promocionales o certificados de distinción a aquellos que se inscriban en los respectivos registros (Secretaría de Turismo de la Provincia en lo que se refiere a alojamientos turísticos, y Ministerio de Turismo de la Nación en lo que se refiere a agencias de viajes). Similares beneficios deberán proponerse a las casas de alquiler temporario mencionadas precedentemente. Se agrega que la nueva normativa provincial sobre alojamientos turísticos (Resolución N 23 de fecha 21 de marzo de 2014) tiene en cuenta y regula (inscripción mediante) el alojamiento turístico extrahotelero. Se entiende por alojamiento extrahotelero a las casas o departamentos; o casas de familia. Las casas o departamentos son aquellos con “instalaciones propias de casas – habitación ofrecido en locación para alojar a turistas o viajeros, por un período que no supere los ciento ochenta (180) días”.

Por lo tanto, desde lo estrictamente normativo, quienes se inscriban y categoricen a nivel municipal deberán de cumplimentar lo estipulado a nivel provincial mediante resolución N 23/2014 en cuanto a inscripción y funcionamiento.

3- Ordenanza General Ambiental – Declarando de interés la Red de Municipios Frente al Cambio Climático - Proyecto de reserva natural (Centinela – Lobería) - Parques lineales – Corredores verdes (al borde de los arroyos –durazno y las brusquitas)

La visión de General Alvarado como destino sustentable hace necesario que se acompañe normativamente la protección de determinadas zonas. Cuanto mayor sea la protección que se le dé, mayor serán las opciones de posicionarse como destino sustentable. En este

sentido, las zonas lindantes a los Arroyos Durazno y Las Brusquitas, y la Reserva Centinela – Lobería, poseen potencial como para formar parte central de la oferta turística de General Alvarado. Asimismo, resulta conveniente la adhesión a la red de municipios frente al cambio climático. Actualmente la red nuclea a 80 municipios de todo el país. La Red Argentina de Municipios Frente al Cambio Climático (RAMCC) es un instrumento de coordinación e impulso de las políticas públicas locales de lucha contra el cambio climático de las ciudades y pueblos de la Argentina. En este ámbito se coordinan acciones locales, se socializan experiencias y se evalúan los resultados de los programas que desarrollan los municipios que la integran. También busca convertirse en un instrumento de apoyo técnico para los gobiernos locales, ofreciéndoles herramientas que les permitan alcanzar un modelo de desarrollo sostenible.

La adhesión a la red de municipios frente al cambio climático podrá materializarse mediante Ordenanza Municipal, y la Reserva Centinela del Mar, que ya posee una protección municipal por haber sido declarada sitio de interés geológico y paleontológico, podrá solicitarse a la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires (senadores o diputados) la declaración de interés o bien como Reserva Natural Provincial.

Asimismo, también se propone la definición de una franja de restricción al dominio en las márgenes de los arroyos declarados de interés ambiental municipal, para la generación de corredores verdes, parques lineales, y circuitos peatonales, y ciclísticos abiertos al uso público.

La definición de franjas de seguridad para la aplicación de agroquímicos en forma aérea o terrestre, respecto a áreas urbanizadas, cuerpos de agua superficial y zonas especialmente vulnerables, es también parte de la propuesta que tiene como fin la protección ambiental y el consecuente posicionamiento de General Alvarado como destino sustentable.

4- Delegación Municipal en Centinela Del Mar

Centinela del Mar constituye la gran reserva turística de General Alvarado. Se encuentra ubicada a 38 kilómetros de Mar del Sur, por la ruta, y a 21 kilómetros por la costa. Se accede por un desvío del camino Mar del Sur - San José, a la altura de la Estancia La Eufemia. Posee una amplísima franja costera y su litoral es de un enorme potencial. Actualmente cuenta con los servicios mínimos y está conformada por un pequeño grupo de casas. Los terrenos no se encuentran loteados, y eso contribuye al asentamiento de familias sin su correspondiente dominio registral, como ha sucedido en reiteradas oportunidades según lo manifestado por los pocos residentes en las entrevistas que hemos realizado. Es la comunión perfecta entre el mar y la historia, a través de los restos geológicos y arqueológicos. Hay restos tehuelches lo que ha generado la creación del “Centro de

interpretación de cultura tehuelche” (año 2000). En el centro de Centinela del Mar (en tehuelche Centinela Aike) se pueden ver obsequios hechos por caciques tehuelches, fósiles, utensilios de piedra, fotografía de expediciones y un sin fin de cosas que hacen a una cultura riquísima.

Atento la falta de presencia estatal en la Localidad, y atento el potencial turístico y ambiental que posee Centinela, resulta apropiado el establecimiento de una delegación municipal. Sobre todo para lo que potencialmente puede significar el proceso de urbanización del mismo, y posteriores divisiones dominales. Ello también contribuirá a su cuidado ambiental y de conservación geológica y paleontológica. Por lo tanto, la nueva delegación o la extensión de la existente en Mar del Sur tendrá las siguientes funciones:

- División dominal y loteo de la tierra.
- Conservación del patrimonio histórico, cultural y natural.
- puesto en funcionamiento de servicios básicos.

5- Prestadores Turísticos (Buceo- Avistaje De Ballenas) - Cuatriciclos

Resulta apropiado regular la temática de determinados prestadores turísticos con potencial de crecimiento, para que el mismo se genere ordenadamente y con las normas de seguridad necesarias fundamentalmente para la protección del turista. Tal es el caso de los avistajes de ballenas, y buceo marino; dos prestaciones que han crecido sustancialmente en los últimos años en General Alvarado y que tienen un potencial sin límite a la vista para seguir creciendo.

La idea de regular un determinado servicio turístico, contribuye no solamente al resguardo y protección del turista, como se ha mencionado precedentemente, sino también a la posibilidad de obtener datos estadísticos que concretos y veraces que permitan proyectar desarrollos e inversiones directas para un crecimiento planificado y estratégico.

En lo que hace referencia a los cuatriciclos, resulta apropiado tener en cuenta las exigencias requeridas en el proyecto de ley provincial que actualmente se encuentra en la cámara de diputados de la provincia de Buenos Aires. En el mismo se exigen requisitos vinculados al registro automotor, y la seguridad de los conductores y peatones. Revisar en este sentido las zonas habilitadas para transitar en los casos de alquileres resulta de suma importancia.

La normativa en cuestión propicia establecer y reglamentar el uso y algunas condiciones mínimas de seguridad para la circulación en todo el territorio de la provincia de Buenos Aires de los vehículos denominados cuatriciclos.

Es publico la problemática sobre el uso de cuatriciclos en zonas urbanas de muchas ciudades turísticas, y la gravedad que por otra parte se genera debido a la circulación de los mismos en áreas de gran afluencia de personas, a los consecuentes problemas por ruidos, conducción imprudente y demás situaciones que se generan producto de las situaciones en

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

el tránsito, como resultado de la circulación de los mismos. No obstante ello, la falta de reglamentación y control, hacen que los miles de cuatriciclos existentes en la Provincia de Buenos Aires, circulen por la vía pública sin estar adaptados para tal cometido, poniendo en riesgo la vida de sus usuarios y de terceros. Asimismo, aún fuera de la vía pública, se han producido una cantidad importante de accidentes en cuatriciclos debidos a la falta de casco reglamentario de su conductor, conducción por personas menores de edad, o transportar mas personas de las que el vehículo permite.

Ante este cuadro anteriormente descripto muchos municipios ya han dispuesto normas que tratan y abordan la problemática de los cuatriciclos. Así las cosas, la Provincia se encuentra avanzando en adoptar una legislación a nivel provincial que permitiría unificar criterios y fijar condiciones mínimas de seguridad ante la problemática generada por el uso de estos vehículos, lo cual en nada obsta a la plena vigencia de las normas municipales en tanto las mismas adopten criterios de seguridad en materia vial mas restrictivos y complementarios a los de la presente norma.

En la Provincia, el viejo Código de Tránsito (Ley 11430) lo regulaba en su artículo 18. Luego el Decreto 40/07 no estableció nada en relación a los cuatriciclos, y la Ley 13927 que adhiere a leyes nacionales 24449 y 26363, que rige en la actualidad, tampoco reguló al respecto, mas allá de que el decreto 532/09 (reglamentario de la 13.927) que se refiera a ellos al reglamentar las clases de licencias en el artículo 12 del Anexo II, Título I. Corresponde dejar aclarado que el proyecto de ley Provincial, si bien adhiere a las especificaciones de las leyes nacionales de tránsito, el legislador bonaerense dejó a salvo aquellas cuestiones que quiera regular en el ámbito provincial al agregar en el artículo 1 de aquella norma la frase "...en cuanto no se opongan a las disposiciones de la presente...". Así las cosas, la provincia en tanto autoridad de aplicación y comprobación, de la Ley Nacional de Tránsito y Seguridad Vial, se encuentra facultada cuando así lo impongan fundadamente circunstancias locales, a dictar normas exclusivas accesorias a las normas de tránsito vigentes, extremos que se observan en torno a la problemática que se aborda y pretende regular en lo atinente a la circulación de los cuatriciclos

	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
PROGRAMA FRENTE COSTERO ETAPA I	X	
PROGRAMA FRENTE COSTERO ETAPA II		X
ORDENANZA APROBANDO Y DECLARANDO DE INTERÉS EL PROGRAMA FRENTE COSTERO	X	X
ORDENANZA MUNICIPAL QUE REGULA ALQUILERES TEMPORARIOS	X	

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

RESERVA NATURAL PROVINCIAL A CENTINELA DEL MAR		X
ADHESIÓN A LA RED DE MUNICIPIOS PARA EL CAMBIO CLIMÁTICO	X	
<i>DELEGACIÓN MUNICIPAL "CENTINELA DEL MAR"</i>		X
<i>ORDENANZA REGULANDO ALQUILER Y USO DE CUATRICICLOS</i>	X	

12. EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

12.1 Indicadores de Impacto Económico-Social

A fin de evaluar la actividad económica y social del turismo, se propone un conjunto de indicadores básicos que permitan definir las variables relevantes a ser medidas, orientar la búsqueda de información relevante para su medición y elaborar indicadores que reflejen fidedignamente la evolución de las variables definidas. Con tal fin se enumeran a continuación los indicadores propuestos:

Variable de Medición	Indicador	Aspecto sujeto a Medir
1. Contribución Fiscal	Recaudación Fiscal directamente generada por la actividad turística.	Evolución de la gasto, nivel de registración de la actividad, etc.
	Nº de Empleo Registrado generado por la actividad turística.	
2. Actividad	Nivel de Gasto total: Hospedaje, Gastronómico, Traslados, Guías, Indumentaria, etc.	Evolución de Consumo de turistas.
	Nº de Arribos de Pasajeros.	Evolución del Flujo turístico.
	Nº de Pernoctes.	Evolución de la Estadía.
	Nº de Plazas y Habitaciones ocupadas.	Evolución de la Demanda.
	Nº y Tipo de Establecimientos Gastronómicos.	Diversidad de Entretenimiento.
	Prestadores Turísticos. Cantidad total y distribución por rubro.	Evolución de la oferta turística.
	Nº y tipo Eventos (recitales, obras de teatro, deportivos, fiestas populares, etc.).	Evolución de la oferta turística.
	Nº Registro de prestadores y alojamiento turístico.	Evolución de la oferta.
	Tarifa por tipología de hospedaje (habitaciones, casas, Hostels, etc.).	Evolución de la Demanda.
3. Empleo	Nº de Empleados en la actividad turística.	Evolución del Empleo.
	Tipo de Empleados (Ordenanza y Maestranza, Administrativos, Bañeros, Guías, Idioma, etc).	Estructura Laboral y Contribución al Desarrollo y de Inserción Social.
4. Infraestructura	Nº de Plazas y Habitaciones; y Metros Cuadrados Construidos/en Construcción de vivienda.	Evolución de la capacidad instalada.
	Nº de Permisos de Construcción de Viviendas y Hotelera.	Expectativas de la evolución de la actividad a más largo plazo y Evolución de la Oferta.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN TURÍSTICA SUSTENTABLE
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO - INFORME FINAL**

	Tipología de hospedaje.	Tipo de servicio de hospedaje ofrecido y evolución por tipo.
	N° de Shoppings, Hipermercados, Supermercados, Minimercados, etc.	Capacidad y tipo de aprovisionamiento.
	Km de Camino construidos o Refaccionados.	Evolución de nivel y modo de acceso y circulación.
	Metros de Gas y Agua Corriente construídos, Cloacas, infraestructura Sanitaria, etc.	Evolución de Desarrollo y Social
	N° de Teatros, Cines, Restaurantes, Museos, etc.	Diversidad de Entretenimiento
	N° de Locales Construidos.	Evolución del Desarrollo Comercial.

Vale mencionar algunos de los beneficios en los que redundaría para el municipio el desarrollo de la información e indicadores mencionados:

1. Conocer la situación actual del turismo y su evolución en el tiempo.
2. Visualizar el alcance que dicha actividad tiene sobre la actividad económica del municipio conjuntamente con su importancia relativa.
3. Determinar necesidades estructurales (económicas, sociales, laborales) hacer ser resueltas.
4. Confeccionar y desarrollar políticas públicas orientadas a gestionar el ciclo económico de la actividad.
5. Fortalecer el desarrollo institucional proporcionando bases para posibles ampliaciones hacia otras actividades estimulando el empleo y el desarrollo profesional.

La selección de los indicadores propuestos han sido determinados en base a la factibilidad de la obtención de información para su construcción, a su idoneidad para medir o representar la evolución de la actividad turística en lo que refiere al aspecto económico y social y así como a su practicidad.

Generación y procesamiento de la Información:

Resulta menester destacar la imperiosa necesidad del compromiso institucional en la generación y procesamiento de la información. Es indispensables conformar y/o reformar una área de estadísticas o similar, responsable de la confección de encuestas, formularios, operativos, etc. necesarios para la generación y actualización de información básica para el desarrollo de indicadores; a su vez, la mencionada área deberá ser responsable del procesamiento de la información recabada con el objetivo de obtener bases y series de datos que permitan la medición de los diferentes aspectos mencionados en los indicadores económicos y sociale

13. ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO PRELIMINAR DEL PLAN

Se detallan a continuación los principales lineamientos estratégicos del Plan que serán utilizados en la actividad de validación:

El Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable del Partido de General Alvarado, Plan 12M, tendrá como principal desafío generar turismo durante los 12 meses del año, teniendo como ejes estratégicos la sustentabilidad ambiental, económica y social del destino.

General Alvarado es hoy, sol y playa. Necesitamos diversificar las propuestas y productos turísticos para convertirnos en un destino sustentable que nos permita:

- Diferenciarnos de los demás destinos de la costa.
- Generar ingresos genuinos para la comunidad.
- Garantizar la conservación del patrimonio natural y cultural.

La formulación del plan 12M, significó un proceso participativo que comprendió:

- el relevamientos de las 5 localidades del partido.
- la identificación de más de 60 hitos turísticos.
- encuentros de intercambio con la comunidad local.
- entrevistas a funcionarios y referentes turísticos locales.
- estudios de mercado en Ciudad de Buenos Aires, Córdoba y Tandil.

Esto nos permitió elaborar el diagnóstico turístico del partido identificando los siguientes desafíos:

- Revertir la degradación del frente costero y el cordón de médanos.
- Aprovechar los recursos arqueológicos, paleontológicos y naturales.
- Equilibrar el desarrollo territorial turístico entre mar y pampa.
- Integrar y posicionar regionalmente el Partido de General Alvarado.
- Ordenar el espacio urbano.
- Modernizar la capacidad de gestión turística municipal.
- Generar acciones de promoción innovadoras.
- Estimular las inversiones.

El Plan 12M convertirá las necesidades en nuevas oportunidades, a través de una planificación estratégica a diez años, basado en tres grandes políticas.

- **Política de Desarrollo Turístico.**
- **Política de Marketing Turístico.**
- **Política de Fortalecimiento institucional.**

POLÍTICA DE DESARROLLO TURÍSTICO

La política de desarrollo turístico configurará el escenario territorial y ambiental donde se desarrollará la actividad turística de manera sustentable, potenciando las ventajas en cuanto a la localización del partido y sus paisajes.

Contemplará la implementación de los siguientes 7 programas:

8. Programa de Mejoramiento del Sistema de Comunicación.
9. Programa de Crecimiento urbano planificado y sostenible.
10. Programa de Uso Turístico Sustentable del Frente Costero.
11. Programa de Creación de áreas naturales protegidas y espacios recreativos al aire libre.
12. Programa de Puesta en valor del patrimonio cultural y natural.
13. Programa de Desarrollo de nuevos productos.
14. Programa de Certificación de la Gestión Ambiental.

8. El programa de **Mejoramiento del Sistema de Comunicación** buscará fortalecer y extender la red de conexiones viales y ferroviarias entre las localidades del partido y el resto del territorio.

Entre sus principales proyectos se encuentran:

- ✓ Propuesta de Ordenanza Municipal para el control de la circulación de vehículos en zonas sensibles.
- ✓ Extensión del ramal ferroviario de pasajeros Constitución – Mar del Plata hasta Miramar y Mechongué.
- ✓ Diseño de un Sistema de Señalización Turística.
- ✓ Construcción de red de ciclovías y bicisendas.
- ✓ Apertura de un camino turístico que vincule Mar del Sud con Centinela de Mar.
- ✓ Construcción de puertas de acceso en las localidades.

- ✓ Servicio “Dúo Móvil” de transporte público de pasajeros sobre las vías del Ferrocarril entre Miramar, Otamendi, Mechongué, Mar del Plata, Lobería y Balcarce.
- ✓ Mantener la traza y el actual estado del pavimento, reforzando las banquetas de la Ruta N° 88.
- ✓ Repavimentar y ejecutar trabajos de mantenimiento de las rutas de accesos a Mechongué y Otamendi.
- ✓ Consolidar los accesos directos a Mar del Sur y Centinela del Mar.
- ✓ Diseño de proyecto de desvío del tránsito pesado en su paso por Mechongué.
- ✓ Mejorar y la optimizar el servicio de ómnibus de pasajeros en base a mayores frecuencias y diversificación de destinos interurbanos dentro del Partido.
- ✓ Desarrollo de un plan maestro de transporte y tránsito de Miramar y adyacencias.

9. El programa de **Crecimiento Urbano Planificado y Sostenible** posibilitará el desarrollo de las ciudades de manera ordenada basado en criterios de sustentabilidad ambiental. Entre las iniciativas se cuentan:

- ✓ Completamiento de las obras de infraestructura de servicios básicos.
- ✓ Creación de un Sector Industrial Planificado con perfil agroalimentario en Otamendi.
- ✓ Incorporación de Miramar en la Red Argentina de Municipios frente al Cambio Climático.
- ✓ Diseño de un Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU).
- ✓ Diseño de un Programa de Cuidado del Agua.

10. El programa de **Uso Turístico Sustentable del Frente Costero** posibilitará el control de la degradación del frente costero, en particular de sus playas y médanos. Los proyectos que integra son:

- ✓ Plan de Manejo Integral y Sustentable del Frente Costero.
- ✓ Diseño de nueva ordenanza para ordenar la urbanización del frente costero.

11. El programa de **Creación de áreas naturales protegidas y espacios recreativos al aire libre** pondrá en valor áreas naturales para su uso recreativo. Entre sus principales proyectos se encuentran:

- ✓ Declaración de una Reserva Provincial en Centinela del Mar.
- ✓ Creación de reservas marinas para proteger fauna marina y/o restos de naufragios de valor cultural.
- ✓ Creación de una red de paseos verdes en los bordes de los arroyos para el uso público recreativo.
- ✓ Diseño de plan de forestación en caminos, rutas y parques con especies autóctonas y la incorporación del mobiliario urbano necesario.
- ✓ Declaración del Vivero Forestal F. Ameghino como “Paisaje Protegido” provincial y Creación de un Plan de Manejo y refuncionalización del Bosque – Vivero.

12. El programa de **Puesta en valor del patrimonio cultural y natural** posibilitará la conservación y aprovechamiento turístico del patrimonio histórico y natural. Tiene entre sus proyectos:

- ✓ Relocalización y ampliación del edificio del Museo de Historia y Paleontología Punta Hermengo.
- ✓ Construcción de un museo del sitio arqueológico y paleontológico.
- ✓ Puesta en valor del Antiguo Hotel Boulevard Atlantic.
- ✓ Puesta en valor y ampliación del Museo ferroviario y parque aledaño.
- ✓ Construcción de miradores para avistaje de aves y Centro de interpretación del bosque implantado.
- ✓ Construcción de centro de interpretación y miradores costeros de la ballena franca austral.
- ✓ Instalación permanente del escenario sobre Estación Ferroviaria para la Fiesta Nacional de la Papa.

13. El programa de **Desarrollo de nuevos productos** posibilitará una mayor diversificación de la oferta turística del Partido. Entre sus principales proyectos se encuentran:

- ✓ Desarrollo de un Polo Gastronómico Regional con oferta de productos locales.

- ✓ Reactivación del aeródromo de Miramar para la operación de vuelos turísticos y actividades de paracaidismo y aeromodelismo.
- ✓ Construcción de puerto, embarcadero y dársena deportiva.
- ✓ Construcción de un mercado de la pesca artesanal.
- ✓ Construcción de circuito para vehículos todo terreno.
- ✓ Creación de sello municipal con “denominación de origen” para la papa.
- ✓ Diseño de un Programa de Turismo Rural.
- ✓ Diseño de un Programa de Turismo de Bienestar y Turismo Termal.
- ✓ Diseño de un Programa de Turismo de Reuniones.
- ✓ Diseño de un Programa de Turismo Slow.

14. El programa de **certificación de la gestión ambiental** buscará certificar a los prestadores y/o destinos turísticos según normas de calidad y sustentabilidad turística. Comprende el:

- ✓ Diseño de un Plan de Promoción y Certificación de la Gestión Turística con Calidad, Seguridad y Ambiente.

POLÍTICA DE MARKETING TURÍSTICO

La política de marketing turístico se estableció a partir del análisis de la oferta actual y potencial del partido y a las conclusiones obtenidas del estudio de mercado que se realizó en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba y Tandil.

Dicho estudio permitió observar que, para los entrevistados, las principales fortalezas del Partido son:

- ◆ La tranquilidad y seguridad que ofrece al visitante.
- ◆ La limpieza de sus espacios públicos.
- ◆ La cercanía a una gran ciudad como Mar del Plata.
- ◆ Las salidas en bicicletas, la peatonal, las ferias con artesanías.
- ◆ La referencia de Miramar como ciudad de la familia y los niños.
- ◆ Los precios accesibles.

Mientras que entre las principales debilidades, mencionaron:

- ◆ El desconocimiento de las otras localidades que integran el Partido.
- ◆ El mal estado de las rutas que interconectan las localidades.

- ◆ La falta modernización en los servicios en hotelería, gastronomía y paradores.
- ◆ La ausencia de diversidad de oferta gastronómica.
- ◆ La escasa o nula información sobre alojamientos y propuestas turísticas.

Y cuando se les preguntó sobre la imagen de las diferentes ciudades costeras, contaron que, mientras que **Miramar** está asociado con lo familiar y la tranquilidad:

- **Mar del Plata:** es el destino “histórico”, sinónimo de sol y playa. Tiene diversidad de ofertas y mucho entretenimiento; pero es insegura, sobre demandada y sucia.
- **Villa Gesell:** es el destino especial para la juventud. Esto la hace muy bulliciosa.
- **Pinamar:** es el destino “vip”, dónde políticos y personajes del mundo del espectáculo vacacionan. También tiene un gran impronta juvenil.
- **Cariló:** tiene similares ponderaciones que Pinamar, pero considerado aún más exclusivo y estético.
- **Necochea:** es valorada por la extensión de sus playas la tranquilidad y ambiente familiar.

La política de marketing turístico buscará, en consecuencia, promover nuevos atributos que le agreguen mayor valor turístico al Partido de General Alvarado y lo diferencien de los demás destinos de la costa.

Es por esto que se proponemos posicionar a General Alvarado como un destino **eco-sustentable**, capaz de ofrecer nuevas experiencias atractivas para el turista durante todo el año.

Así, el marketing turístico del partido se basará en:

10. El Reposicionamiento de actividades y productos de **sol y playa**.
11. El Turismo **activo** y de **naturaleza**.
12. **Las Fiestas populares y eventos deportivos.**
13. **La Gastronomía y mercados de productos locales.**
14. El Turismo de **reuniones y eventos corporativos.**
15. La Potenciación de productos vinculados al **turismo rural.**
16. El **turismo slow** y de **bienestar.**

La política de marketing comprenderá la ejecución de los siguientes 5 programas:

6. El **Programa de comunicación digital** buscará integrar un nuevo posicionamiento on-line con contenidos novedosos, gestión de redes sociales y diseño de su sitio web de turismo;
7. El **Programa de Manual de Marca y Estilo del Destino** unificará la identidad visual junto a conceptos de naturaleza, sustentabilidad y cuidado del medio ambiente.
8. El **Programa de presencia en ferias, congresos y eventos** dará mayor visibilidad del destino tanto entre los tour operadores como entre los turistas potenciales.
9. El **Programa de campañas en medios locales y nacionales** difundirá los atractivos y productos del destino a través de campañas publicitarias.
10. El **Programa de marketing directo** generará acciones innovadoras para la promoción turística del destino.

POLÍTICA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

La política de fortalecimiento institucional posibilitará que el sistema integral de gestión y fortalecimiento institucional sean incorporados como política de estado.

Su implementación comprenderá el desarrollo de 6 programas:

- El **Programa de Competitividad Turística** promoverá la consolidación de la oferta turística con criterios de calidad, medio ambiente y seguridad.
- El **Programa de Modernización de la Gestión** fortalecerá la estructura del organismo municipal de turismo y promoverá la capacitación de recursos humanos a través de buenas prácticas de turismo sustentable.
- El **Programa del Observatorio Turística** permitirá contar con estadísticas actualizadas del turismo en el Partido.
- El **Programa de Actualización Normativa** generará el marco normativo para convertir a General Alvarado en destino sustentable y regularizará las prestaciones y alojamientos turísticos.
- El **Programa de Responsabilidad Social y Emprendedurismo** estimulará la cooperación entre el sector público y el sector privado, integrando a la comunidad local, promoviendo nuevos emprendimientos sustentables e innovadores.

14. DESARROLLO DEL ENCUENTRO DE VALIDACIÓN DEL PLAN.

Como instancia de finalización de la elaboración del Plan 12M, se llevó adelante el último encuentro de intercambio cuyo objetivo fue la validación de las principales estrategias propuestas por el mismo. Como quedó asentado a través del desarrollo de la Etapa de Diagnóstico y de la Etapa de Elaboración de las principales políticas del Plan, el proceso fue posible gracias a la participación de los principales autoridades y actores involucrados directa o indirectamente en la actividad turística del Municipio. El Encuentro de Validación significó la instancia última de participación de la comunidad local en la elaboración del Plan a través de un proceso consensuado, posibilitando un intercambio genuino con el objetivo de sensibilización a la comunidad de la importancia del Plan para el desarrollo económico local.

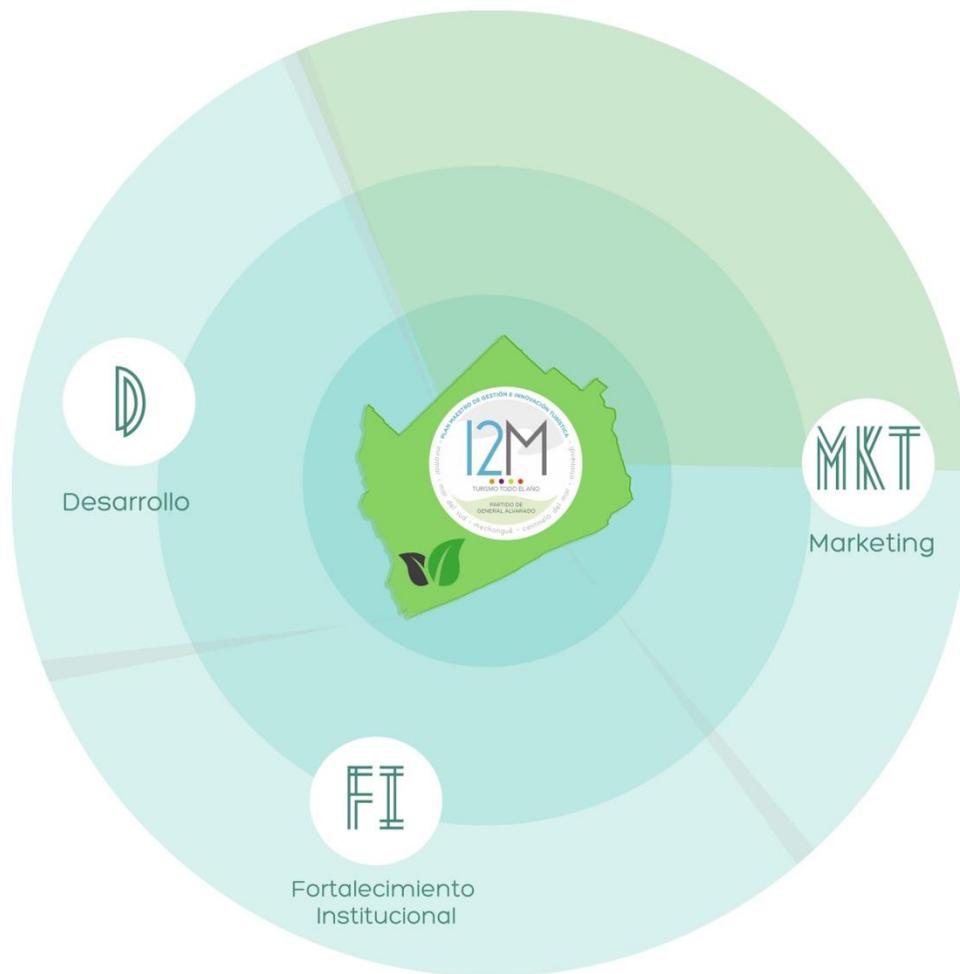
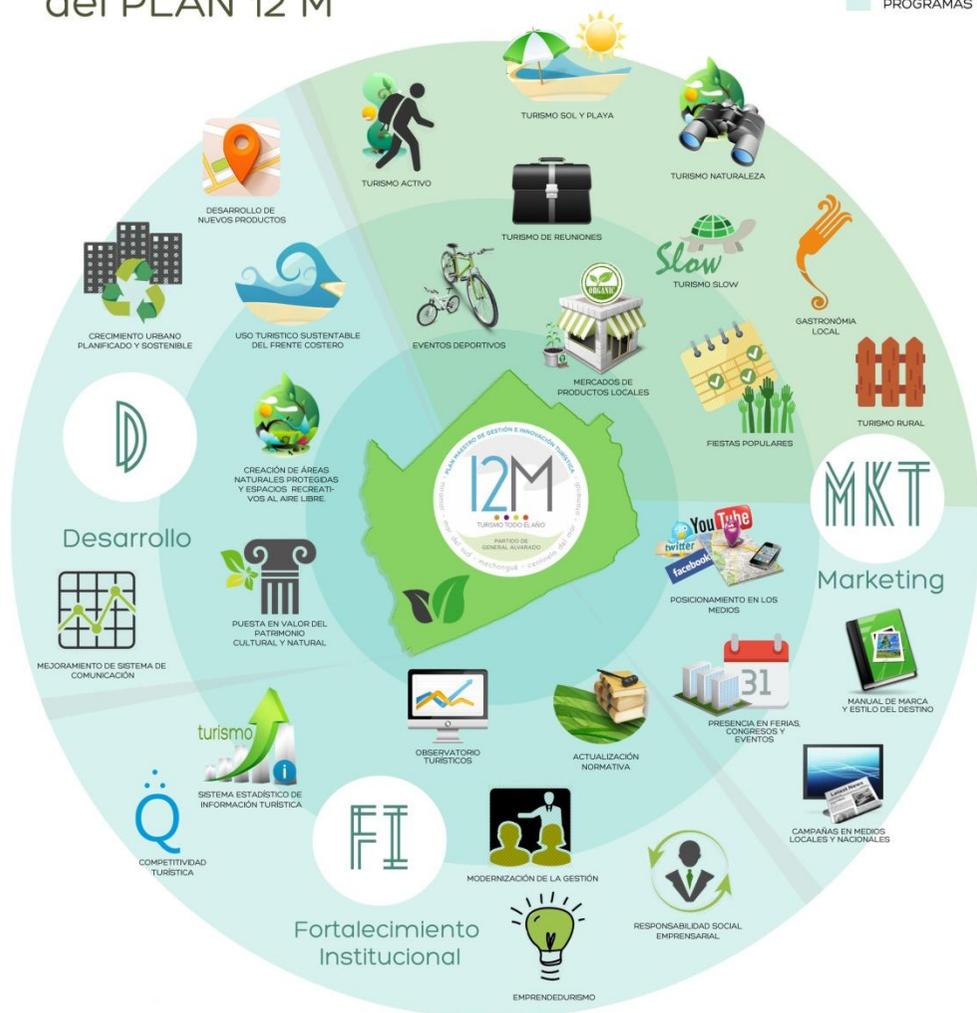
En cuanto a la metodología propuesta, en primera instancia, se escucharon las palabras de la Secretaria de Turismo y Cultura Eugenia Bove, la cual fue acompañada junto a Carlos Pagliardini, Director de Promoción Turística del Municipio y el equipo técnico del Plan. Posteriormente se proyectó un video con las principales líneas estratégicas del Plan y se procedió a la elaboración de unas guías de pautas para que los participantes puedan intercambiar sus opiniones acerca de las mismas. Finalmente, se extrajeron las principales conclusiones del trabajo de las guías de pautas y cerró la jornada la Secretaria de Turismo y Cultura, Eugenia Bove, con palabras de agradecimiento hacia los participantes.

Se presentan a continuación las guías de pautas elaboradas durante la jornada

Contribuciones
del PLAN 12 M

■ PRODUCTOS
■ PROGRAMAS

1. Indique, según cada política, los desafíos y fortalezas del PLAN 12M



15. ANEXO I

15.1 Criterios Ambientales para la Priorización de Proyectos

A continuación, se detallan los criterios propuestos desde la dimensión ambiental, los que serán integrados a la evaluación que se haga desde las dimensiones económicas, técnicas y sociales, de manera de construir un listado priorizado de proyectos de desarrollo turístico, bajo los paradigmas del desarrollo sustentable.

En el caso de los criterios de priorización ambientales, los mismos se desprenden de los objetivos o lineamientos estratégicos formulados en el presente Plan, como del diagnóstico socio ambiental realizado sobre el Partido y en particular en relación a la actividad turística.

A continuación, se comenta cada uno de los criterios empleados:

- *Criterio N° 1: Imagen Social o Institucional del Proyecto*

La imagen, expectativas u opiniones que la comunidad y los actores sociales locales (incluyendo al gobierno municipal) tienen de los proyectos, es un criterio significativo a la hora de valorar la viabilidad social del mismo y la posible ocurrencia o no de situaciones conflictivas a futuro.

La valoración social se ha obtenido de las entrevistas mantenidas con los referentes del gobierno municipal consultados, de las cámaras empresariales locales y del diagnóstico de problemas y limitantes existentes actualmente para la actividad turística.

- *Criterio N° 2: Impactos Ambientales Negativos Potenciales*

Cada proyecto podrá generar en forma directa o indirecta, en el corto, mediano o largo plazo, una serie de impactos ambientales o sociales negativos, que podrán atentar contra la calidad del destino / actividad turística y/o sobre la capacidad de carga turística de los destinos.

En el marco de los lineamientos propuestos en el presente Plan 12M, orientados a promover la sustentabilidad ambiental del destino, este criterio adquiere singular relevancia.

- *Criterio N° 3: Protección / Recuperación de Playas o Balnearios*

Dado el proceso de riesgo de erosión y retroceso de las playas del Partido identificado en el diagnóstico, el cual podrían vulnerar su capacidad de carga y su calidad paisajística como destino, atendiendo por ejemplo al impacto del cambio climático sobre el nivel del mar, resulta relevante priorizar aquellos proyectos que se orienten a la protección y/o recuperación de las playas o balnearios del partido.

- *Criterio N° 4: Implementación de Sistemas de Gestión Turística Sustentables*

En el marco de lineamiento estratégico propuesto para el Plan 12M en relación a los principios del desarrollo y del turismo sustentable deseable para el Partido, resulta relevante priorizar aquellos proyectos o actividades que promuevan la implementación de sistemas de gestión del turismo bajo los principios de la Calidad, la Seguridad y el Cuidado del Ambiente, tal como ya lo hacen otros reconocidos destinos turísticos costeros en diferentes lugares del país y del mundo.

Asimismo, este criterio, apunta a atender las consignas y los procedimientos y normas formulada por el Ministerio de Turismo de la Nación en relación al manejo sustentable de playas y balnearios turísticos.

- *Criterio N° 5: Protección del Patrimonio Arqueológico / Paleontológico*

Dada la gran riqueza del patrimonio arqueológico y paleontológico existente en el Partido, de relevancia nacional e internacional, y dados los riesgos a los cuales está actualmente expuesto, resulta necesario priorizar aquellos proyectos que apunten a la protección del patrimonio cultural local.

Dicho patrimonio constituye uno de los elementos con potencial para la oferta turística local, que permite diferenciarlo de muchos otros destinos litorales marinos de la Provincia.

- *Criterio N° 6: Cuidado del Agua*

La calidad del agua es importante en el Partido, tanto para las actividades náuticas, la protección ambiental y la calidad del agua de la fuente de agua para consumo humano.

En este sentido, existe cierto riesgo potencial de contaminación del agua subterránea con agroquímicos y/o con basurales y/o descargas cloacales.

También existe cierto riesgo potencial de contaminación del agua de los cursos de agua superficiales del Partido y del agua de mar en los balnearios.

Por tal motivo, resulta necesario priorizar aquellos proyectos que apunten a la protección del recurso agua en sus diferentes usos.

- *Criterio N° 7: Gestión de Residuos Sólidos Urbanos*

La consideración del Partido como Municipio Sustentable que se ha propuesto como un lineamiento estratégico para el Plan 12M, nos orienta a pensar en la necesidad de mejorar la gestión de los residuos sólidos urbanos (RSU), incluyendo la implementación de programas de recuperación y/o reciclado de residuos domiciliarios, que incluya campañas de separación y de limpieza en playas y balnearios.

Por tal motivo, se propone que los proyectos que apunten a la mejora en la gestión de los RSU sean priorizados.

- *Criterio N° 8: Disponibilidad y Manejo de Áreas Protegidas*

El Partido de Gral. Alvarado posee un gran potencial turístico asociado a su patrimonio natural y cultural / científico.

Existen proyectos de creación de nuevas áreas protegidas y de declaración de paisajes protegidos.

Por otra parte, las áreas protegidas existentes y/o a crear, deben necesariamente contar con recursos e infraestructura para su protección y manejo sustentable, evitando actividades que las vulneren.

Además, en bajo el lineamiento de Municipio Sustentable, la creación y protección de áreas naturales y/o culturales protegidas, resulta de importancia estratégica, especialmente a mediano y largo plazo.