

PROVINCIA DE TUCUMÁN

- **CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**
- **ENTE AUTARQUICO TUCUMAN TURISMO**

**BASES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNA EL CADILLAL
DIAGNÓSTICO**

**DOCUMENTO COMPLETO
ENERO DE 2020**



**ENTE AUTÁRQUICO
TUCUMÁN TURISMO**



**GOBIERNO DE
TUCUMÁN**

**ARQUITECTO SERGIO DOBRUSIN Y EQUIPO TECNICO
DOOR SRL**

Índice

INTRODUCCIÓN.....	14
--------------------------	-----------

PARTE 1

1. COORDINACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE LAS ACCIONES CON EL EATT ...	16
--	-----------

2. RELEVAMIENTO Y RECOPIACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN EXISTENTE	18
--	-----------

2.1 Relevamiento de datos estadísticos	18
--	----

2.2 Análisis y Evolución de los canales de comercialización	24
---	----

2.3 Antecedentes técnicos/Marco Jurídico	30
--	----

2.3.1 Aspectos Territoriales/Ordenamiento del uso del suelo	30
---	----

2.3.2 Antecedentes de estudios de desarrollo turístico	34
--	----

2.3.3 Leyes Estratégicas	42
--------------------------------	----

2.3.4 Leyes Ambientales	47
-------------------------------	----

2.3.5 Situación Jurídica actual de las tierras públicas y privadas	54
--	----

3. RELEVAMIENTOS DE ATRACTIVOS E IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS	56
---	-----------

4. RELEVAMIENTO DE LA PLANTA TURÍSTICA Y DE LOS ACTORES CLAVES	69
---	-----------

4.1 Relevamiento de Equipamiento e Instalaciones turísticas y comerciales	70
---	----

4.2 Obras de infraestructura turística en ejecución por parte del EATT	85
--	----

4.3 Identificación de los actores turísticos claves y su capacitación para la atención al turista	89
---	----

4.4 Infraestructura disponible actual de servicios públicos	99
---	----

5. ENTREVISTAS/TALLERES Y REUNIONES ABIERTAS CON REFERENTES PÚBLICOS Y PRIVADOS.....	105
---	------------

5.1 Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal	105
---	-----

5.2 Entrevistas a actores clave	145
---------------------------------------	-----

PARTE 2

6. IDENTIFICACIÓN DE CASOS SIMILARES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL/BENCHMARKING.....	159
--	------------

7. SELECCIÓN DE CASOS ÚTILES E IDENTIFICACIÓN DE BUENAS/MALAS PRÁCTICAS.....	180
---	------------

7.1 Superposición de jurisdicciones territoriales: Nacional/Provincial y/o Comunal	180
--	-----

7.2 Falta de conciencia y capacitación turística de los actores locales (institucionales y privados)	182
--	-----

7.3 Mal uso de los espacios públicos/intrusión	183
--	-----

7.4 Disposición de espejos de agua con fines recreativos/espacios sub explotados	184
8. IDENTIFICACIÓN DE PARÁMETROS CUANTITATIVOS UTILIZABLES PARA LAS PROYECCIONES	186
9. IDENTIFICACIÓN Y DISCUSIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PROYECTO	189
10. IDENTIFICACIÓN Y DISCUSIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL PROYECTO	189
11. ARMADO Y DISCUSIÓN DEL ANÁLISIS FODA	189
12. FORMULACIÓN DE LÍNEAS DE BASE Y OBJETIVOS CUALI-CUANTITATIVOS DEL PROYECTO	242
13. CONCLUSIONES	264
14. DOCUMENTOS ANEXOS	268
14.1 Entrevistas Completas a actores turísticos	269
14.2 Leyes Varias	318
14.3 Estadísticas de referencia del EATT	319
14.4 Plan Estratégico de Turismo 1996	320
14.5 Relevamiento de establecimientos turísticos	321
14.6 Taller participativo 31 julio 2019	442
14.6.1 Planillas de mesas de trabajo en equipo	442
14.6.2 Encuestas inscripción	446
14.6.3 Encuesta inscripción: Respuestas completas de preguntas de desarrollo	447
14.6.4 Excel Validación Expectativas	455
14.6.5 Agrupación de Expectativas según Categorías Elegidas	459
14.7 Taller participativo 17 septiembre 2019	464
14.7.1 Planillas de mesas de trabajo en equipo	464
14.7.2 Encuestas inscripción	466
14.7.3 Encuesta inscripción: Respuestas completas de preguntas de desarrollo	468
14.7.4 Dinámica "Postales de viajes hacia FODA"	471
14.7.5 Recopilación de variables FODA individuales	478
14.7.6 Transcripción de exposiciones orales por equipo de Trabajo	491
14.7.7 Plantilla Dinámica "World Café" o "Café Mundial"	498
14.8 Taller Diagnóstico Online 30 octubre 2019	502

Índice de Tablas

Tabla 1	19
Tabla 2	20
Tabla 3	20
Tabla 4	21
Tabla 5.....	22
Tabla 6	27
Tabla 7	27
Tabla 8	28
Tabla 9	29
Tabla 10	30
Tabla 11	51
Tabla 12	52
Tabla 13	53
Tabla 14 (A, B, C, D, E y F)	58 a 63
Tabla 15	73
Tabla 16	163
Tabla 17	164
Tabla 18	186

Índice de Mapas

Mapa 1	32
Mapa 2	35
Mapa 3	37
Mapa 4	38
Mapa 5	39
Mapa 6	40
Mapa 7	41
Mapa 8	42
Mapa 9	49

Mapa 10	49
Mapa 11	57
Mapa 12	65
Mapa 13	74
Mapa 13 bis	75
Mapa 14	87
Mapa 15	102
Mapa 16	104
Mapa 17	105
Mapa 18	161
Mapa 19	162
Mapa 20	181

Índice de Fotos

Foto 1	33
Foto 2	33
Foto 3	33
Foto 4	55
Foto 5	55
Foto 6	55
Foto 7	55
Foto 8	64
Foto 9	64
Foto 10	65
Foto 11	66
Foto 12	66
Foto 13	67
Foto 14	68
Foto 15	68
Foto 16	68
Foto 17	69

Foto 18	69
Foto 19	70
Foto 20	88
Foto 21	88
Foto 22	95
Foto 23	95
Foto 24	96
Foto 25	96
Foto 26	96
Foto 27	98
Foto 28	99
Foto 29	101
Foto 30	101
Foto 31	103
Foto 32	146
Foto 33	146
Foto 34	146
Foto 35	147
Foto 36	165
Foto 37	165
Foto 38	165
Foto 39	167
Foto 40	167
Foto 41	168
Foto 42	169
Foto 43	170
Foto 44	170
Foto 45	171
Foto 46	171
Foto 47	172
Foto 48	173

Foto 49	174
Foto 50	174
Foto 51	176
Foto 52	176
Foto 53	176
Foto 54	176
Foto 55	177
Foto 56	178
Foto 57	178
Foto 58	179

Índice de Imágenes

Imagen 1	25
Imagen 2	26
Imagen 3	26
Imagen 4	110
Imagen 5	111
Imagen 6	112
Imagen 7	113
Imagen 8	114
Imagen 9	116
Imagen 10	117
Imagen 11	193
Imagen 12	194
Imagen 13	195
Imagen 14	196
Imagen 15	197
Imagen 16	198
Imagen 17	201
Imagen 18	201
Imagen 19	202
Imagen 20	208

Imagen 21	209
Imagen 22	209
Imagen 23	210
Imagen 24	210
Imagen 25	211
Imagen 26	212
Imagen 27	212
Imagen 28	213
Imagen 29	214
Imagen 30	214
Imagen 31	215
Imagen 32	216
Imagen 33	216
Imagen 34	217
Imagen 35	218
Imagen 36	219
Imagen 37	220
Imagen 38	221
Imagen 39	221
Imagen 40	222
Imagen 41	223
Imagen 42	224
Imagen 43	225
Imagen 44	226
Imagen 45	227
Imagen 46	234
Imagen 47	236
Imagen 48	238
Imagen 49	240
Imagen 50	245
Imagen 51	250

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Estudio de los Recursos Turísticos y Recreativos /Universidad de Tucumán/ Dirección Provincial de Turismo / Gobierno de Tucumán. Año 1967.
- Proyecto de inversión turística Dique Celestino Gelsi / El Cadillal /Secretaría de Estado de Turismo / Tucumán / año 1996.
- Digesto jurídico de la Provincia de Tucumán.
- Diario “La Gaceta” de Tucumán en Internet.
- Investigaciones Arqueológicas en la región del dique El Cadillal (Tucumán Argentina) Dr. Eduardo Berberían y equipo / Sociedad Argentina de Antropología.
- Publicaciones de uso libre en internet.
- Proyecto de inversión turística / perilago la Angostura - Secretaría de Estado de Turismo de Tucumán, 1995 / 1999.
- Propuesta de desarrollo integral del Perilago de Potrerillos-Observatorio urbano Colegio de Arquitectos de Mendoza.
- Plan de Desarrollo Turístico de Guatapé 2014 - 2032 “Guatapé una experiencia para vivirla” -Alcaldía de Guatapé / Colombia.
- Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Catamarca /2014 /2024 - Secretaría de Turismo de Catamarca.
- Publicaciones en internet de la temática de Benchmarking:
- Embalse Hoover Dam (USA)

Autor desconocido. (2010). Hoover Dam and the negative effects on environment. LinkedIn Slide Share. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Lengkengs/hoover-dam-and-the-negative-effects-on-environment-4204612>

Autor desconocido. (2019). Lake Mead. Wikipedia. Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Lake_Mead

Autor desconocido. (2019). Presa Hoover. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Presa_Hoover

National Parks Service. (2019). 7.5 Million People Visited Lake Mead National Recreation Area in 2018. Estados Unidos. National Park Service. Recuperado de: <https://www.nps.gov/lake/learn/news/2018-visitation.htm>

- Embalse Grand Coulee Dam (USA)

Autor desconocido. (2019). Grand Coulee Dam. Wikipedia. Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Coulee_Dam

Autor desconocido. Grand Coulee Dam: Frequently Asked Questions. Estados Unidos. U. S. Bureau of Reclamation. Recuperado de: <https://www.usbr.gov/pn/grandcoulee/about/faq.html>

Autor desconocido. Grand Coulee Dam: Impacts on fish. Estados Unidos. Northwest Power and Conservation Council. Recuperado de: <https://www.nwcouncil.org/reports/columbia-river-history/grandcouleeimpactsongfish>

Autor desconocido. (2019). Presa Grand Coulee. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Presa_Grand_Coulee

National Parks Service. (2019). A Jewel in Northeast Washington. Estados Unidos. National Parks Service. Recuperado de: <https://www.nps.gov/laro/index.htm>

National Parks Service. (2019). Lake Roosevelt NRA. Estados Unidos. Stats Report Viewer. Recuperado de: [https://irma.nps.gov/Stats/SSRSReports/Park%20Specific%20Reports/Annual%20Park%20Recreation%20Visitation%20\(1904%20-%20Last%20Calendar%20Year\)?Park=LARO](https://irma.nps.gov/Stats/SSRSReports/Park%20Specific%20Reports/Annual%20Park%20Recreation%20Visitation%20(1904%20-%20Last%20Calendar%20Year)?Park=LARO)

Weather Sparks. Average Weather in Seattle. Weather Sparks. Recuperado de: <https://weatherspark.com/y/913/Average-Weather-in-Seattle-Washington-United-States-Year-Round>

- Presa de Alcántara (España)

Autor desconocido. (2016). El paisaje extremeño de Valencia de Alcántara. España. Vivir despacio. Recuperado de: <https://viajardespacio.com/el-paisaje-extremeno-de-valencia-de-alcantara/>

Autor desconocido. (2019). Embalse de Alcántara. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Embalse_de_Alcántara

González, J. J.. (2016). Cáceres ha triplicado el número de turistas desde que es patrimonio de la Humanidad. Extremadura, España. Diario Hoy. Recuperado de: <https://www.hoy.es/caceres/201611/28/caceres-triplicado-numero-turistas-20161128002334-v.html>

Rejón, Raúl. (2016). España y Portugal se acusan mutuamente de abusar de las aguas del Tajo y el Guadiana. España. El Diario. Recuperado de: https://www.eldiario.es/sociedad/Espana-Portugal-recrimanan-Tajo-Guadiana_0_569393227.html

- Guatapé (Colombia)

Martínez Arango, Rodrigo. (2017). Guatapé espera 20 mil turistas. Colombia. El Colombiano. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/antioquia/guatape-espera-20-mil-turistas-AJ6319147>

- La Angostura (Tucumán)

Autor desconocido. Dique La Angostura. Tucumán, Argentina. Tafí del Valle Travel. Recuperado de: <http://www.tafidelvalle.travel/dique-la-angostura.html>

Autor desconocido. Reserva Natural La Angostura. Argentina. Trippin. Recuperado de: <https://www.tripin.travel/tafi-del-valle/reserva-natural-la-angostura/>

Autor desconocido. Reserva Provincial La Angostura. Tucumán, Argentina. Tucumán Turismo. Recuperado de: <https://www.tucumanturismo.gob.ar/reservas/69/76/reserva-provincial-la-angostura>

Autor desconocido (2019). “Cuando se quiere, se puede”: así luce el dique La Angostura. Tucumán, Argentina. El Tucumano. Recuperado de: <http://www.eltucumano.com/noticia/actualidad/253417/cuando-se-quiere-se-puede-asi-luce-dique-angostura>

Autor desconocido. (2019). Dique La Angostura volvió a ser un basural. Argentina. Monterizos. Recuperado de: <https://monterizos.com.ar/2019/01/14/dique-la-angostura-volvio-a-ser-un-basural/>

Autor desconocido. (2019). Lago El Mollar. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Lago_El_Mollar

- Dique San Roque (Córdoba)

Autor desconocido. Circuito del Lago San Roque. Córdoba, Argentina. Villa Carlos Paz. Recuperado de: <https://www.villacarlospez.com/paseo-circuito-del-lago-san-roque.html>

Autor desconocido. Dique San Roque. Argentina. Diques de Córdoba. Recuperado de: http://www.diquesdecordoba.com.ar/dique_san_roque/

Autor desconocido. (2019). Dique San Roque. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Dique_San_Roque

Autor desconocido. (2018). Primavera récord en Carlos Paz con más de 120 mil personas. Córdoba, Argentina. FM Córdoba. Recuperado de: https://www.cadena3.com/noticia/fiesta-de-la-primavera-2018/primavera-record-en-carlos-paz-con-mas-de-120-mil-personas_206838

- Embalse Las Pirquitas (Catamarca)

Autor desconocido. Dique Pirquitas. Argentina. Paisajes de Catamarca. Recuperado de: <https://paisajesdecatamarca.blogspot.com/2012/06/pirquitas-y-alrededor.html>

Autor desconocido. (2018). El Dique Las Pirquitas perdió un 60% de su capacidad. Argentina. El Ancasti. Recuperado de: <https://www.elancasti.com.ar/info-gral/2018/2/12/dique-pirquitas-perdi-capacidad-361631.html>

Autor desconocido. Turismo en Villa Las Pirquitas, Catamarca. Argentina. Argentina turismo. Recuperado de: <https://www.argentinaturismo.com.ar/villalaspirquitas/turismo.php>

- Río Hondo (Santiago del Estero)

Autor desconocido. (2017). Las Termas de Río Hondo alcanzaron ocupación hotelera plena. Argentina. Télam. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201707/195483-vacaciones-de-invierno-termas-de-rio-hondo-ocupacion-plena-dos-competencias-automovilisticas.html>

Autor desconocido. (2019). Termas de Río Hondo. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Termas_de_R%C3%ADo_Hondo

- Potrerillos (Mendoza)

Autor desconocido. Dique Potrerillos: paisaje de ensueño. Argentina. El portal de Mendoza. Recuperado de: <http://elportaldemendoza.com/blog/dique-potreriillos-paisaje-de-ensueno-2/>

Autor desconocido. (2019). Embalse Potrerillos. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Embalse_Potreriillos

Autor desconocido. Fiesta de otoño en potrerillos – campeonatos de windsurf en lago – semana santa en las alturas. Argentina. Mendoza Travel. Recuperado de: <https://www.mendoza.travel/fiesta-de-otono-en-potreriillos-campeonatos-de-windsuf-en-lago-semana-santa-en-las-alturas/>

Autor desconocido. Potrerillos. Argentina. Mendoza Turismo. Recuperado de: <https://www.menzaturismo.com.ar/potreriillos.php>

Autor desconocido. Potrerillos (Mendoza). Wikipedia. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Potreriillos_\(Mendoza\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Potreriillos_(Mendoza))

Valpreda, C., Elissonde, A. (2002). Impacto del Dique Potrerillos en la dinámica territorial del Noroeste de Mendoza. Publicado en Proyección. Año 2, Vol. 1, Núm. 2. Disponible en:

http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/3123/valpredayelissondeproyeccion2.pdf

- Salto Grande (Entre Ríos)

Autor desconocido. (2013). Cuestionan a Salto Grande por la erosión. Entre Ríos, Argentina. El Entre Ríos. Recuperado de: <https://www.elentrierios.com/actualidad/cuestionan-a-salto-grande-por-la-erosion.htm>

Autor desconocido. (2019). Represa de Salto Grande. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Represa_de_Salto_Grande

Autor desconocido. Represa Hidroeléctrica Salto Grande. Entre Ríos, Argentina. Turismo Entre Ríos. Recuperado de: <https://www.turismoentrierios.com/concordia/represa.htm>

- Potrero de los Funes (San Luis)

Autor desconocido. (2019). Embalse Potrero de los Funes. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Embalse_Potrero_de_los_Funes

Autor desconocido. (2019). Potrero de los Funes vive la mejor temporada de los últimos años. Argentina. Télam. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/201901/322863-potrero-de-los-funes-vive-la-mejor-temporada-de-los-ultimos-anos.html>

- Cabra Corral (Salta)

Autor desconocido. (2019). “El Dique Cabra Corral es considerado la cloaca de Salta”. Salta, Argentina. Radio Dinamo. Recuperado de: <https://radiodinamo.com/el-dique-cabra-corral-es-considerado-la-cloaca-de-salta/>

Etchevers, Pablo. Dique Cabra Corral: la aventura en Salta. Argentina. Welcome Argentina. Recuperado de: <https://www.welcomeargentina.com/cabra-corral/dique-cabra-corral.html>

Palacios, Flavio. (2017). Un estudio advierte sobre la grave contaminación del Cabra Corral. Argentina. El Tribuno. Recuperado de: <https://www.eltribuno.com/salta/nota/2017-4-28-0-0-0-un-estudio-advierte-sobre-la-grave-contaminacion-del-cabra-corral>

GLOSARIO

- AABE: Agencia de Administración de Bienes del Estado Nacional.
- ATSA: Asociación de Trabajadores de la Sanidad Argentina.
- CAPS: Centro de atención primaria de la salud /Red de edificios del Ministerio de Salud de Tucumán.
- CFI: Consejo Federal de Inversiones
- DOOR: DOOR S.R.L. Empresa Consultora Turismo y gestión de proyectos
- TDR . términos de referencia.
- EATT: Ente Autárquico Tucumán Turismo
- EDET: Empresa de Energía de Tucumán S.A.
- EVT: Empresa de Viajes y Turismo.
- MAC: Museo de Arqueología El Cadillal
- Método FAS: Factores / Atractores/Sistemas de apoyo (OMT)
- OMT: Organización Mundial del Turismo.
- ORSEP: Organismo Regulador de Seguridad de Presas.
- SAT: Servicios de Agua de Tucumán
- SEOC: Sociedad de empleados y obreros de Comercio.
- SUTERH: Sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal
- RCP: Reanimación Cardio Pulmonar
- Zona AICA: Área Importante para la Conservación de Aves.
- MATRIZ FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

INTRODUCCIÓN

El abordaje de la problemática del desarrollo de la comuna de El Cadillal, nos lleva a la búsqueda de un diagnóstico que incluya una visión integral a una problemática netamente transversal, como lo es el desarrollo armónico de un destino turístico.

Desde sus inicios, por sus paisajes rodeados de montañas y selva de yungas, junto con su ubicación estratégica, muy cercana, casi un barrio de la ciudad de San Miguel de Tucumán, Cadillal fue un atractor de visitantes en forma permanente que se acentuó luego de la construcción del dique y el espejo de agua de 1.200 hectáreas que se materializó en 1965.

El estado provincial de alguna manera refundó el pueblo con las obras del embalse y le cambió su fisonomía, pero los vaivenes económicos y políticos de los últimos 30 años limitaron su presencia en El Cadillal, retirándose de hecho del escenario, espacio que se ha comenzado a recuperar en los últimos tres años.

Dos estudios de desarrollo turístico que aquí se incluyen, realizados en los años 1967 y 1996, son un claro indicativo de la voluntad y la conciencia de la provincia de acompañar su desarrollo y que prácticamente quedaron en solo eso: Estudios.

Esta situación de ausencia, que sucedió también en muchos rincones de Argentina, produjo un avance de sectores que, viendo la disponibilidad de espacios públicos, y tierras de gran calidad y belleza, tomaron posesión en forma ilegal de porciones importantes de terreno.

Así creció El Cadillal, con población permanente y un número importante también de población temporaria, pero no fue acompañado este crecimiento con los necesarios servicios públicos en redes de agua, en energía, en recolección de residuos y tampoco en seguridad.

Hoy nos encontramos con un pueblo con gran potencial turístico, pero desmembrado en su funcionamiento básico, que pide crecer con el turismo, pero a su vez requiere inversiones urgentes que lo pongan “en funcionamiento” para absorber los desafíos y los cambios que enfrenta.

Este diagnóstico tiene como objetivo dar una visión general, una fotografía del Cadillal actual. En esta primera parte se incluye la enriquecedora visión de los residentes locales, con sus matices y prioridades, como punto de partida del diagnóstico, para ayudar a pensarlo en equipo, estado y privados, en un posible camino de desarrollo turístico sostenido. Sin lugar a dudas El Cadillal se lo merece.

PARTE 1

1. COORDINACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE LAS ACCIONES CON EL EATT

Para dar inicio formal a las tareas, se generó una reunión en las oficinas del EATT en Tucumán, entre el Director de Desarrollo –el Lic. Mariano Hevia– y su equipo de trabajo, y técnicos de la Consultora DOOR SRL el día 11 de julio de 2019.

Objetivos Específicos: se definió un criterio transversal de abordaje y contacto con la comunidad local, sus autoridades, los funcionarios del EATT y el equipo Consultor para promover en forma simultánea el involucramiento de los actores en el proyecto y la obtención de la información de base que nos permita avanzar en esta etapa.

Metodología de trabajo: se trabajó tratando de generar la socialización y el involucramiento de la comunidad local. Mediante el contacto directo, el llamado y la visita, y con la “excusa” de la convocatoria al taller, se pudo establecer el contacto personal con cada uno de los actores públicos y privados que serían parte del evento y protagonistas del proyecto. En esta instancia de contacto, se generaron también las citas para las entrevistas claves, posteriores al taller que se implementaría.

Base de datos: se partió de la base de datos que dispone el EATT, con los contactos más relevantes del sector turismo en la zona; pero además se comenzó en paralelo el trabajo de campo de relevamiento de oferta turística y comercial en la zona, que posibilitó otro nivel de llegada y verificación de la información referida a la comunidad local, cruzando luego ambas fuentes de información.

Entrevistas a programar: a los efectos de incluir las diversas visiones de desarrollo, se eligieron preliminarmente tres perfiles de actores importantes en el

marco del proyecto: un operador turístico receptivo con presencia en la zona, un residente o comerciante local y un potencial inversor interesado en el área.

El taller: luego de consultas con los actores locales y el EATT, se definió la convocatoria para el taller presencial, fijado el miércoles 31 de julio de 2019, en horas de la tarde; según el cronograma acordado la duración estimada sería de cuatro horas. Esta fue la instancia inicial de socialización pública del proyecto y la visualización, por primera vez, de las expectativas y aspiraciones de los actores locales, tanto en forma oral como escrita.

Espacio físico: en el viaje del 12 de julio, se evaluaron tres localizaciones posibles, dentro de la trama urbana de El Cadillal:

1. Museo MAC, Museo de Antropología Cadillal. Administrado por el EATT. Cuenta con un amplio auditorio. En este momento, se desarrollan en el entorno inmediato del edificio obras de mejoramiento, lo que dificulta su uso. Muy buena localización para un futuro evento.

2. Club Cadicoop: Club Náutico Privado. Con muy buen emplazamiento y con visuales sobre el dique. Su salón comedor en forma de “L” tiene una capacidad para unas 200 personas. Se lo consideró muy grande pensando en una convocatoria original de 40 personas. El exceso de ventanas dificulta el uso de proyectores audiovisuales.

3. Yatch Club Tucumán: Fue el espacio elegido. Con capacidad para 50 personas aproximadas y espacios exteriores para trabajos de integración y descanso. Con paredes aptas para proyecciones, cuenta con un servicio de bar concesionado, a quienes contratamos el catering del evento. Este espacio fue cedido sin cargo, gracias al interés de los socios del club, quienes también participaron del evento.

La convocatoria: Se realizaron dos llamadas y un envío de invitación por correo electrónico por parte del EATT a cada actor que se invitó. Se agregó como requerimiento adicional el pedido de responder una encuesta que tuvo un alto

nivel de aceptación. El análisis de dicha encuesta será parte del informe. Confirmaron su presencia 45 participantes.

Luego del taller se realizaron tres entrevistas a actores claves de la comunidad.

Conclusión: La estrategia dio un resultado muy positivo. Por un lado, los funcionarios del EATT apoyaron y se involucraron en la metodología de trabajo desde un inicio. Luego de observar el desarrollo del taller, pidieron ser asesorados en el mecanismo y en los recursos empleados por nuestro equipo para otras temáticas propias en desarrollo: Ruta de los Artesanos, Ruta del vino, etc.

Por otro lado, la afluencia y el grado de participación de los vecinos y emprendedores de El Cadillal ratifican lo hecho. El taller fue altamente exitoso. En el punto 5 de este documento se desarrolla en detalle todo lo actuado en el mismo.

2. RELEVAMIENTO Y RECOPIACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN EXISTENTE

2.1 Relevamiento de datos Estadísticos

En los aspectos estadísticos, el destino El Cadillal está comprendido dentro del producto turístico “YUNGAS” debido a su ubicación fitogeográfica dentro de esta zona característica del norte tucumano.

El desarrollo turístico de El Cadillal se ha definido como prioritario para el Gobierno de Tucumán especialmente en los últimos tres años, con lo cual la información estadística existente es muy reciente. A los efectos de este trabajo, se analizarán los datos provistos por el área de estadísticas del EATT obtenidos mediante encuestas de campo durante las temporadas altas (verano e invierno) de 2018 y 2019.

Nota: Un visitante se clasifica como turista si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) si no permanece al menos una noche en el destino (Organización Mundial del Turismo).

Se tomará como referencia el perfil y conducta de la demanda, durante el período estival 2018/2019 según el relevamiento realizado por EATT en El Cadillal que indica:

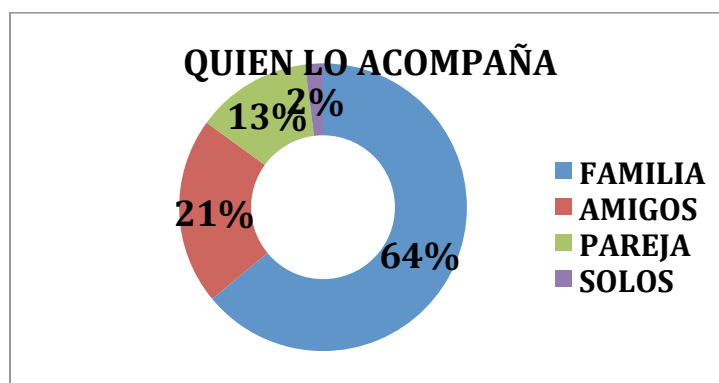
Cuantitativos:

- El gasto promedio diario por visitante fue de \$302 (incluye: transporte interno, gastronomía, entretenimiento/excursiones, compras varias).
- El gasto promedio por Turista fue de \$883 (incluye: transporte interno, gastronomía, entretenimiento/excursiones, compras varias, 1 pernocte).

Cualitativos:

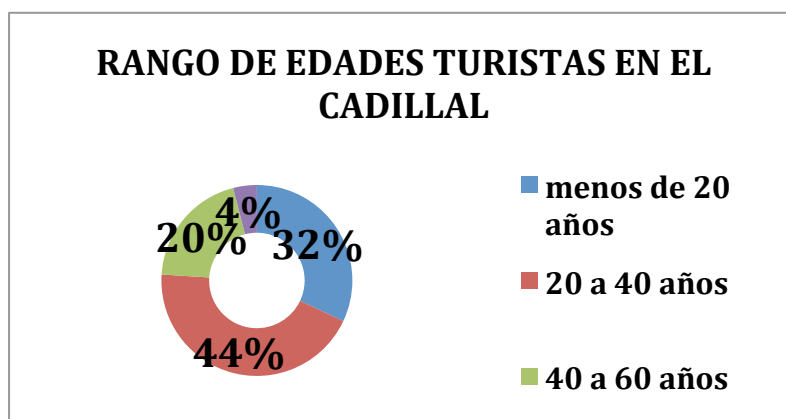
- Entre los visitantes, un 72% son tucumanos, mientras que el resto (28%, resulta de la diferencia del 100% - 72% = 28%) provino de las provincias de Buenos Aires, Santiago del Estero, Córdoba, Catamarca, Salta, Santa Fe y Jujuy.
- 64% de los excursionistas viajaron en familia, 21% con amigos y 13% con pareja, siendo el grupo promedio 4 personas (ver tabla 1).
- Las edades de los mismos, son de 20–40 años el 44%, menos de 20 años el 32%, y un 20% entre 40–60 años (ver tabla 2).

Tabla 1



Fuente: Balance final verano 2019 EATT/procesó DOOR

Tabla 2



Fuente: Balance final verano 2019 EATT/Procesó DOOR

- Los medios de transporte más elegidos para llegar a la villa turística fue el automóvil particular (84%) y ómnibus regular (14%).
- Los motivos más destacados de viaje fueron las vacaciones a la provincia de Tucumán en general, también para tratamiento de salud y la visita de familiares/amigos, eligiendo este destino por los paisajes, clima y atractivos turísticos que ofrece.
- El 71% de los visitantes expresó elegir El Cadillal como único destino en mente para realizar excursiones durante el día.

Oferta de Alojamiento.

- La cantidad de plazas Hoteleras y Parahoteleras de El Cadillal es de 95 plazas a febrero de 2019 (ver tabla 3).

Tabla 3

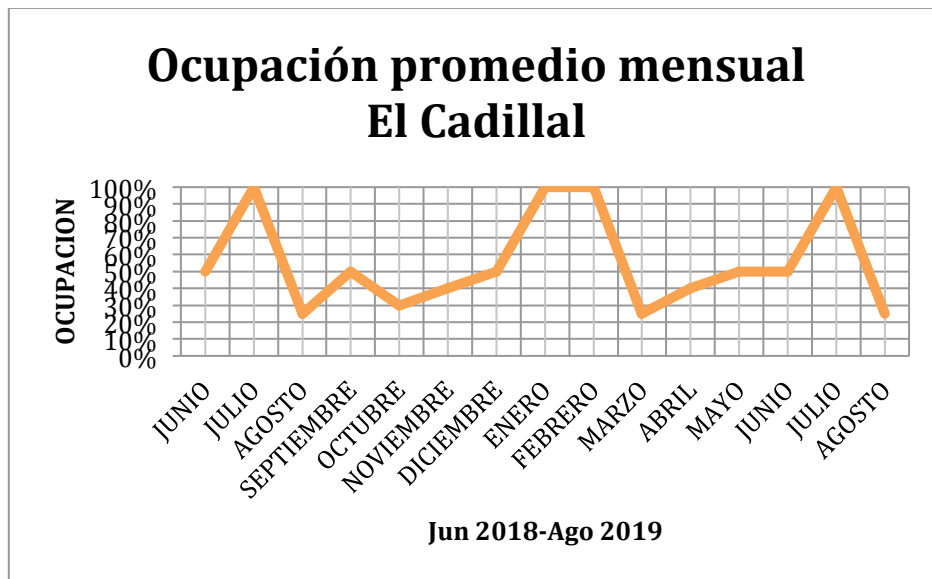
Establecimiento	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Precio Prom/pax/noche	Variación 2016/17	Variación 2018/19	Situación legal ante EATT
Cabañas "La Solana"	32	40	40	40	\$542,85	25%	0%	Habilitadas
Cabañas gremio SUTERH	35	35	35	35	\$470.-	0%	0%	En trámite
Hospedaje "El Cadillo"	0	14	20	20	\$730.-	100%	0%	Sin habilitar

Totales	67	89	95	95	\$580,95	33%	0%	
----------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------------	------------	-----------	--

Fuente: Relevamiento EATT/DOOR

- Temporada alta (enero, febrero y julio): ocupación cercana al 100%.
- Se identifica una marcada estacionalidad y una baja ocupación promedio de un 30% en el resto de los meses del año (temporada baja) dentro de esta variable (ver tabla 4).

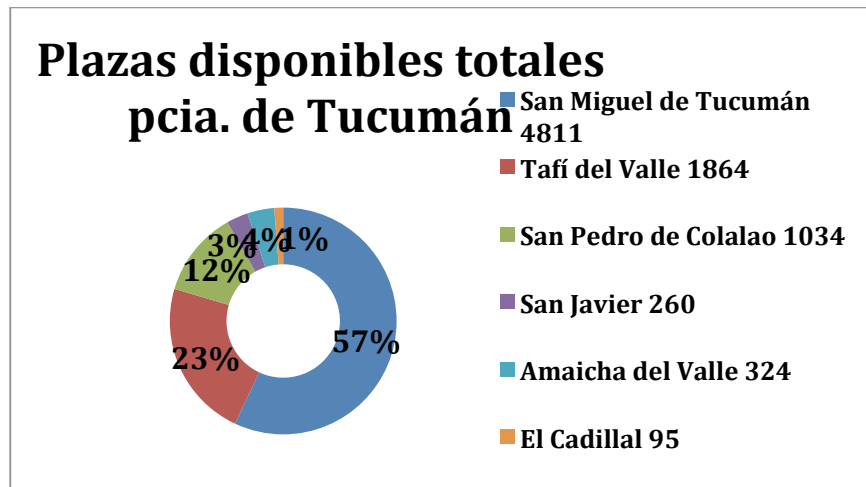
Tabla 4



Fuente: EATT/Procesó DOOR

- Los Alojamientos existentes en El Cadillal (hoteleros y parahoteleros) aportaron al verano 2018/19 un 2,1% a la ocupación hotelera provincial en este mismo período que fue de 262.371 pernoctes. Este porcentaje surge de comparar el total de plazas disponibles en El Cadillal, hoteleras y parahoteleras =95 x58 días=5.510 plazas =2,1%, que es la cantidad de camas efectivamente vendidas según lo expresado por los tres establecimientos consultados. (ver tabla 4).

Tabla 5



Fuente: Balance final verano 2019 EATT/procesó DOOR

Oferta de otros Servicios:

Gastronomía

Estos segmentos muestran una mayor continuidad de sus actividades durante todo el año.

Según el relevamiento de campo realizado, el rubro gastronómico presta servicios en forma continua en El Cadillal, sin estacionalidad, al menos en dos restaurantes de la zona: Clara Restó y La Isla, y en prestadores informales sobre la ruta de acceso y en la zona de Puerto Argentino – que transforman sus almacenes en venta de comida los fines de semana – así como algunos Lagoferiantes, aunque todos lo hacen sin controles bromatológicos por parte de la Comuna.

Tres perfiles de consumidores sostienen la demanda:

1. A escala individual el excursionista, en general en familia, los fines de semana y feriados puente, consume servicios en forma homogénea durante todo el año.
2. Complementariamente al trabajo de los prestadores de servicios de turismo activo, estos tienen alianzas comerciales con los prestadores gastronómicos, que incluyen en sus servicios de turismo activo (canopy/remo/trekking) la gastronomía.

3. El tercer grupo de consumidores de gastronomía a lo largo de toda la temporada lo constituyen los excursionistas regulares, grupos que llegan en bus, dentro de paquetes turísticos que recorren el Noroeste en su paso hacia los Valles Calchaquíes o hacia Salta/Jujuy, o bien operadores turísticos que tienen base en Termas Río Hondo.

Si bien la información disponible no es oficial, por consultas a los involucrados se estima una ocupación promedio del sector que se verifica durante el año en un 35% promedio, traccionada por estos grupos que se describieron.

Prestadores de turismo activo.

El rubro de prestadores de turismo activo muestra una ocupación sostenida durante el año. Comparte sus segmentos del mercado con los prestadores gastronómicos: el visitante de fin de semana y los grupos especiales estudiantiles y de deportes diversos que realizan jornadas en la zona. En este caso se suman grupos con actividades programadas en días de semana, además de los fines de semana.

Como complemento de las actividades existentes, se ha tomado conocimiento que el operador SW turismo, de Sergio Wilde, se encuentra en tratativas de traer una nueva embarcación que reemplace al catamarán Arquímedes que se trasladó a Córdoba. Este nuevo servicio contribuirá sin dudas a que El Cadillal sea un destino de todo el año.

Artesanos, lagoferiantes y vendedores ambulantes

Se encuentran abiertos durante los meses de enero, febrero y julio, los siete días de la semana; el resto del año solamente los sábados, domingos y feriados puente.

Constituido por emprendedores residentes de El Cadillal un total de 10, ubicados sobre la ruta de acceso a 20 metros del monumento del Dr. Celestino Gelsi.

Producen artesanías en madera, tejido, vitreaux, macetas, cerámicas, cañas, telares y sublimación, así como productos regionales, dulces, conservas, pastelería y comidas regionales.

Una docena de vendedores ambulantes ofrecen distintos productos a lo largo de las márgenes del lago, algunos residentes y otros que vienen a El Cadillal especialmente los fines de semana desde Tucumán y localidades vecinas.

Perfil del visitante y el turista actual

- Tipo de visitante/turista: mayoritariamente busca descanso y esparcimiento en la naturaleza.
- Motivación principal: turismo de recreación y relax.

Tomando en cuenta las actividades realizadas por los visitantes y turistas, según lo manifestado por los prestadores de servicios consultados, se puede ir más allá en la identificación de mercados prioritarios y potenciales e incrementar su número con acciones sobre el tipo de actividades que allí se desarrollan:

- Mercados Prioritarios: actividades de ocio y esparcimiento, y las vinculadas a caminatas, bicicleta, excursiones por el lago y rios, kayak, rappel, rafting, para grupos y familias.
- Mercados Potenciales: el turista de naturaleza y el eco turista: senderismo, observación de flora y fauna (en especial aves), incluyendo la investigación científica del medio natural y cultural como generadora de turismo cuyas motivaciones principales se desarrollan en la naturaleza, como el marco general ideal para unas vacaciones saludables y para el descanso. Este segmento tiene en El Cadillal un altísimo potencial.

2.2 Análisis y Evolución de los canales de comercialización

Se analiza la oferta del mercado turístico en la provincia de Tucumán, tomando como referencia siete agencias de turismo receptivo, consolidadas en el mercado y con vasta experiencia. Y con canales de comercialización distintos.

Empresa 1 - Los Alisos Legajo. 13781 Calle Gral Lamadrid N°117. San Miguel de Tucumán (comercializa mediante folletería en los hoteles).

Empresa 2 - Catanzaro EVT Legajo 17082. Calle San Lorenzo 459. San Miguel de Tucumán (local a la Calle, a 200 m. de la casa de Tucumán).

Empresa 3 - Turismo del Tucumán Legajo 10003 Calle C. Álvarez N° 360 - San Miguel de Tucumán (local a la calle, a 100 m. de la casa de Tucumán).

Empresa 4 - Duport Turismo Legajo 9260 Calle Congreso N° 160. San Miguel de Tucumán (local a la calle, frente a la casa de Tucumán).

Empresa 5 - Aurora Travel Legajo 16262. C. Álvarez N° 467 1° 101. San Miguel de Tucumán (agencia dentro del Hotel Francia, a 100 m. de la casa de Tucumán. Excursiones en autos antiguos).

Empresa 6 - Uma travel Legajo 12775 Av Dr. Soldati y Calle Haití. San Miguel de Tucumán (operador receptivo con venta y sucursales en todo el NOA).

Empresa 7 - Outlanders EVT Legajo 16987 M. Moreno 901. Yerba Buena (operador Receptivo, proveedor de “Despegar”).

Se observa que el destino El Cadillal no se comercializa como producto independiente ni tiene demanda aún como tal. Los turistas que visitan Tucumán toman el destino dentro de una excursión consolidada conocida como “Yungas”, según promocionan Dupont EVT y Aurora EVT (ver imágenes 1 y 2)

Imagen 1

Dupont
TURISMO

San Javier, Villa Nougues, Raco, El Siambón y El Cadillal

Salida de S.M. de Tucumán por ruta 9 hasta el Dique Celestino Gelsi (ex Cadillal) recorriendo toboacán, usinas y Río Loro siguiendo el viaje por Tapia hacia la villa de Raco y el Siambón donde se encuentra el monasterio de los monjes Benedictinos, para luego continuar hacia San Javier donde ascenderemos a los 1200 mts de altura, visitando el Cristo Redentor, siguiendo hacia Villa Nougues, lugar de hermosas residencias, para luego descender por ruta 38 de regreso hacia Tucumán.

Duración: 6 Horas, Salida: 8:00 y 14:00 Hs.

PRECIO POR PASAJERO: \$

[Enviar mail](#)

Fuente: Internet

Imagen 2

ANTIQUE TOUR EXPERIENCE

NOSOTROS CIRCUITOS SERVICIOS NOVEDADES TRAVELSALE

Circuitos

ANTIQUE TOUR LAGO Y MONTAÑA

Viernes, 18 de Julio de 2014

"La increíble mixtura de Plantaciones de Citrus, Lago, Arquitectura y Montaña proyectan nuestras mentes en la epopeya de la conquista y desarrollo del Norte Argentino, a través de la contorneante silueta de su geografía y acompañado por los sonos y aromas de la naturaleza virgen "

Itinerario:

- Partida de San Miguel de Tucumán en un Antiguo Ford Modelo "A" Phaeton del año 1929.
- Por RN 9 hacia el norte, recorriendo el departamento de Tafí Viejo con sus plantaciones de cítricos, se llega hasta el Dique Dr. Celestino Gelsi en el Complejo Hidroeléctrico El Cadillal
- Recorremos el anfiteatro, vertedero, presa principal, usina, canal aliviadero y Río Loro.

Fuente: Internet

o bien específicamente dentro del producto trekking a la Reserva Aguas Chiquitas (Outlanders EVT (ver imagen 3).

Imagen 3

TREKKING

Todos los escenarios de la provincia se pueden disfrutar también con todas las intensidades de trekking. Desde la contemplación de la ciudad desde los 1200MSM, hasta la cima de la montaña más alta de Tucumán, a 5600 MSM. Algunos de ellos son:

Cruz de Yampa: recorrido de intensidad media, de unos 13km. En las sierras de Raco, orientado al límite con El Siambón.

El Pesebre: En Raco, recorriendo un sendero selvático, cruzando cursos de agua y combinando distintas intensidades y modalidades. Recorrido de unos 9km.

Puertas del Cielo y/o Funiculares: Recorrido de 4,5km, con inicio al pie del Cerro San Javier en Yerba Buena. Recorrido de 2 a 3 hs, de intensidad media alta. Por funiculares se recorre las ruinas de una obra que iba a conectar la ciudad universitaria de los cerros con las residencias en la base.

Cascada Aguas Chiquitas: Recorrido de 11km aprox. Travesía de todo el día, combinando canyoning con trekking, con la posibilidad de hacer todo el recorrido remontando el curso de agua proveniente de la cascada. Se inicia a las 10:00 y se retorna a las 17:00. La Reserva Provincial Aguas Chiquitas se encuentra a 35km de San Miguel de Tucumán, en la localidad de El Cadillal.

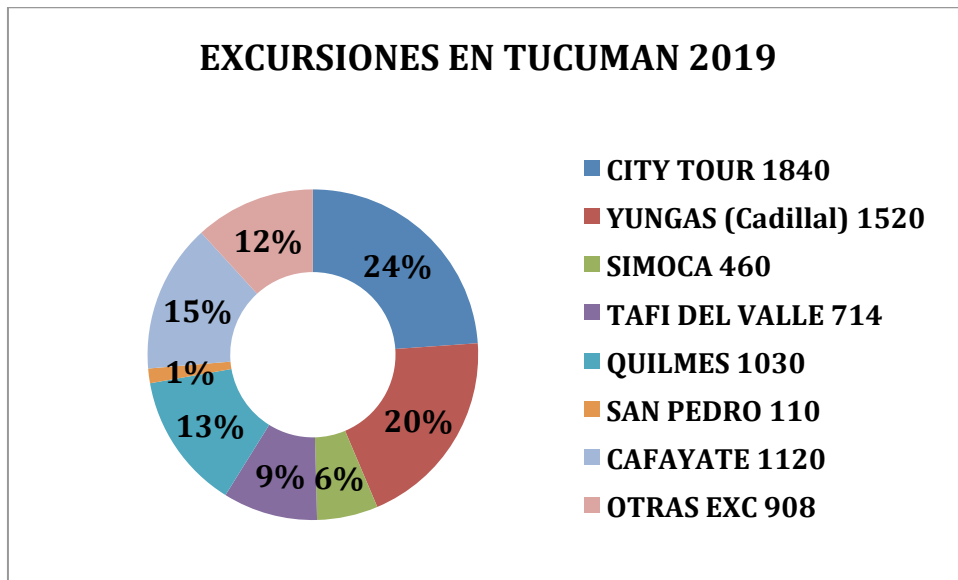
Cascadas de Los Pizarros: Escondido en la localidad de La Cocha, se encuentra el salto más alto de Tucumán. Con un recorrido por medio de la selva de...

Outlanders

Fuente: Internet

Dicha excursión representa en un universo de 7.700 excursiones vendidas en lo que va del año 2019, un 19.73% del total de excursiones vendidas en lo que va de 2019 (ver tablas 6).

Tabla 6



Fuente: Agencias de viaje receptoras /procesó DOOR

Si discriminamos por agencias de viaje los paquetes turísticos que comercializan, llegamos a los siguientes números dentro del universo de servicios vendidos en Tucumán (ver tabla 7).

Tabla 7

	Los Alisos	Catanzaro	Turismo de Tucuman	Dupont	Aurora	Uma	Oulanders	TOT x EXC	% x EXC
City tour	100	200	210	190	440	450	280	1840	23,89%
Yungas	300	380	340	350	66	100	-	1520	19,73%
Simoca	-	30	20	50	-	180	-	460	5,97%
Tafi del V	20	90	100	70	44	180	250	714	9,27%
Quilmes	100	160	130	150	-	230	230	1030	13,37%
S. Pedro	-	-	-	10	-	84	150	110	1,43%
Cafayate	80	90	50	50	-	650	100	1120	14,54%
Otras	-	-	-	-	550	188	230	908	11,79%
Total x EVT	600	950	850	900	1100	2062	1240	7702	99,99%

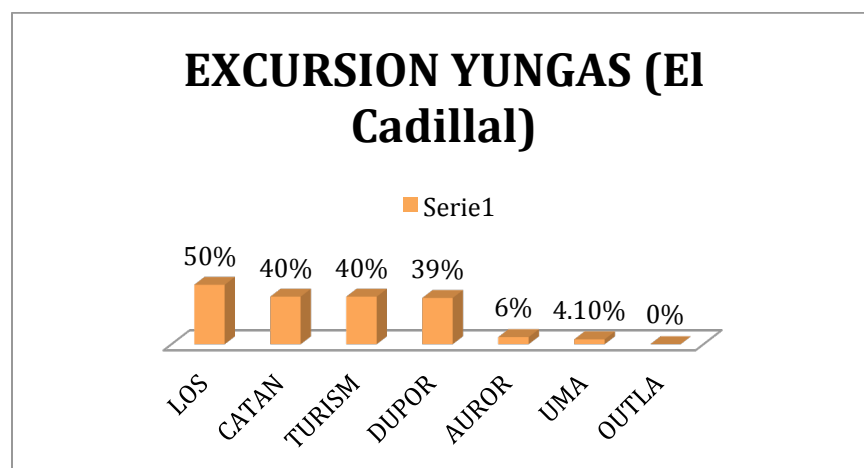
Fuente: agencias de viaje receptoras /procesó DOOR

Discriminada en los diferentes canales de comercialización de las citadas empresas: Los Alisos 50%, Catanzaro 40%, Turismo del Tucumán 40%, Duport 38,9%, Aurora Travel 6%, Uma Travel 4,1%, y Outlanders 0%.

Comentarios: todos los agentes de viajes, coincidieron que El Cadillal no es un destino consolidado por sí mismo, lo que lleva a venderse dentro de una excursión tradicional en el mercado local. Destacaron las mejoras en los servicios (gastronomía y aerosillas); pero reclamaron la insuficiente infraestructura adecuada para el turismo (baños públicos, acceso a Internet y falta de formación de muchos de los que trabajan allí atendiendo al turista).

Poniendo el foco en el producto Yungas, del que es parte El Cadillal, llegamos a la siguiente evaluación de la comercialización de este producto (ver tabla 8).

Tabla 8



Fuente: agencias de viaje receptoras /procesó DOOR

En lo que respecta a la comercialización, si bien cada una de las agencias consultadas tiene su propia estrategia de comercialización, todas se basan en tres vías de venta:

1. Venta directa: el pasajero contrata directamente en su oficina, esto se aplica fundamentalmente a las que tienen oficinas en el microcentro, cerca de la Casa Histórica (Catanzaro EVT, Turismo de Tucumán EVT y Dupont,

EVT) o bien contactan directo por folletería y consultas en el mostrador de los hoteles (Los Alisos EVT y Aurora travel EVT).

2. Venta via página web/Facebook/Instagram, etc. (Outlander EVT)
3. Venta por operadores: mediante su propia red comercial, con otras agencias de otras provincias y los mayoristas nacionales que operan con Tucumán (Uma Travel EVT).

A efectos referenciales se adjunta el volumen de ventas de enero a agosto de 2019 de las distintas agencias de viaje receptoras locales, donde se destaca el producto Yungas que incluye mayoritariamente a El Cadillal dentro de su recorrido. El precio varía dependiendo de la extensión y de la duración del recorrido; siempre son sin pernocte, de medio día o “full day” (entre 3 y 9 horas).

Se incluye además el cuadro “síntesis de comercialización”, indicando cómo llega la venta del destino Yungas a los turistas (ver tabla 9).

Tabla 9

Excursiones vendidas por las agencias consultadas durante el periodo enero-agosto de 2019									
	EVT 1	EVT 2	EVT 3	EVT 4	EVT 5	EVT 6	EVT 7	TOT x EXC	% x EXC
<i>City</i>	100	200	210	190	440	450	280	1840	23,89%
Yungas (Precio)	300	380	340	350	66	100	-	\$ 1520	19,73%
<i>Simoca</i>	-	30	20	50	-	180	-	460	5,97%
<i>Tafi del V</i>	20	90	100	70	44	180	250	714	9,27%
<i>Quilmes</i>	100	160	130	150	-	230	230	1030	13,37%
<i>S. Pedro</i>	-	-	-	10	-	84	150	110	1,43%
<i>Cafayate</i>	80	90	50	50	-	650	100	1120	14,54%
<i>Otras</i>	-	-	-	-	550	188	230	908	11,79%
Total x EVT	600	950	850	900	1100	2062	1240	7702	99,99%
Comercialización Directa	100%	60%	70%	80%	40%	10%	20%	-	-
Com. Via Web	-	15%	10%	10%	30%	20%	15%	-	-
Com. Via Operadores	-	25%	20%	10%	30%	70%	65%	-	-

Fuente: Cámara de turismo de Tucumán / procesó DOOR.

Prestadores receptivos locales: se encuentran descriptos en detalle en las respectivas fichas incluidas en el punto 4.1 Relevamiento de Equipamiento e Instalaciones turísticas y comerciales de este documento.

Se adjuntan los valores de referencia actualizados de los distintos servicios turísticos que presta uno de los receptivos locales, Tucumán Kayak Club, y su forma de comercialización (ver tabla 10).

Tabla 10

Empresa prestadora : Tucumán Kayak Club				
Excursión	Precio	Com Direc	Com Web	Com Op
Kayak en el Río Loro	\$950	100%	-	-
Kayak en el Dique	\$800	100%	-	-
Kayak en el Dique + Rappel	\$1200	100%	-	-
Canyoning en la Reserva Aguas Chiquitas	\$1000	30%	50%	20%
Canyoning + Rappel en la Reserva Aguas Chiquitas	\$1300	30%	50%	20%

Fuente: Prestador local El Cadillal/procesó DOOR

2.3 Antecedentes técnicos/Marco Jurídico

2.3.1 Aspectos Territoriales/Ordenamiento del uso del suelo

A los fines de comprender el marco jurídico actual que regula los aspectos vinculados al desarrollo turístico de la comuna de El Cadillal, se hará una breve reseña de su devenir histórico como un marco que permitirá entender el origen de la legislación vigente.

Existen tres aspectos relevantes:

1. La construcción del Dique Celestino Gelsi comenzó por primera vez en 1904. Luego de varios intentos fallidos se terminó concretando entre 1960 y 1964, acompañado con todo un andamiaje jurídico vinculado a la expropiación de una gran superficie del suelo existente de la Comuna de El Cadillal mediante la Ley Provincial 2949, incrementada en su superficie por la Ley 3235, y otras

modificaciones posteriores, que ampliaron la zona expropiada, entendiendo que se trata de una obra que impactó y condicionó fuertemente toda la zona y su desarrollo, en los aspectos relacionados con su territorio y su ambiente natural, con consecuencias positivas y negativas.

2. El segundo aspecto, y como correlato del primero, se refiere a los diversos planes de desarrollo turístico-territorial oportunamente propuestos para la zona, todos ellos con activa participación del sector público a través del área de turismo del momento: Dirección Provincial de Turismo primero, luego Secretaría de Estado de Turismo, con sus consecuencias jurídicas materializadas en el territorio que derivaron en la creación del EATT primero y su designación como autoridad de aplicación mediante la Ley Provincial 3805, legislando acerca del uso y afectación de gran parte de la tierra pública urbana y rural de la Comuna de El Cadillal.

3. Un tercer aspecto se refiere a la recopilación de legislación existente a escala Provincial referida a la promoción de las inversiones en turismo, comprendida en la Leyes 6166 y 6700 de “Promoción de inversiones en infraestructura turísticas mediante crédito fiscal” y sus modificatorias.

- Primer marco jurídico: LEY 2949, DEL 28 DE MARZO DE 1960
DE EXPROPIACIÓN DE TIERRAS EL CADILLAL
(Se adjunta completa en los anexos)

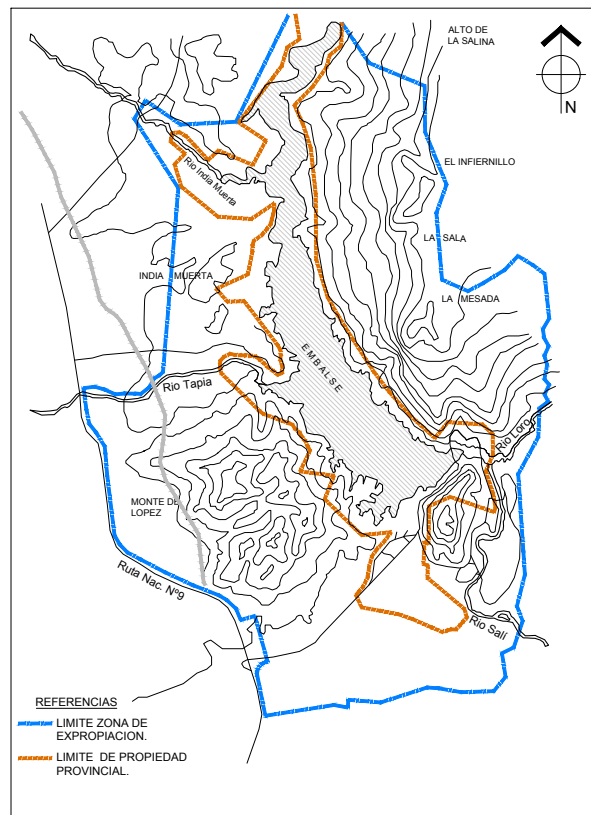
“...Declara de utilidad pública, sujeta a expropiación todos los bienes que el Poder Ejecutivo Nacional considere necesarios para la construcción, explotación y seguridad de las obras del Dique El Cadillal, en sus aspectos técnicos y turísticos...”.

Se refiere a un área de una superficie estimada en unas 8.360 hectáreas, siendo 1.360 ha del embalse propiamente dicho y 7.000 ha para usos diversos, públicos y privados a saber:

1. Alojamiento turístico y recreativo, hoteles, campings y clubes.

2. Reserva Natural para preservar especies animales y muestras representativas de la flora autóctona.
3. Completamiento de la trama parcelaria para ordenar el crecimiento según la topografía.

Luego, mediante la Ley 3235, y otras leyes, se amplía el listado de terrenos sujetos a expropiación, incluyendo los necesarios para el tendido de redes de energía eléctrica y otras obras complementarias (ver mapa 1).



Mapa 1. Fuente: Biblioteca EATT/adaptación DOOR

Conclusión: la Ley 2949 (sancionada en 1960) fue muy de avanzada desde el punto de vista del desarrollo turístico, ya que desde sus inicios puso al turismo, a la recreación y al deporte entre los objetivos planteados simultáneamente con el conjunto de la obra del dique.

Proyectaron una obra de generación de energía, riego y agua potable, acompañada desde el inicio por una visión turística que se materializa también en la construcción de un anfiteatro, una zona de restaurantes, sanitarios públicos y el Museo de Arqueología. Hoy todo esto esta siendo remodelado integralmente por el EATT (ver fotos 1, 2 y 3).

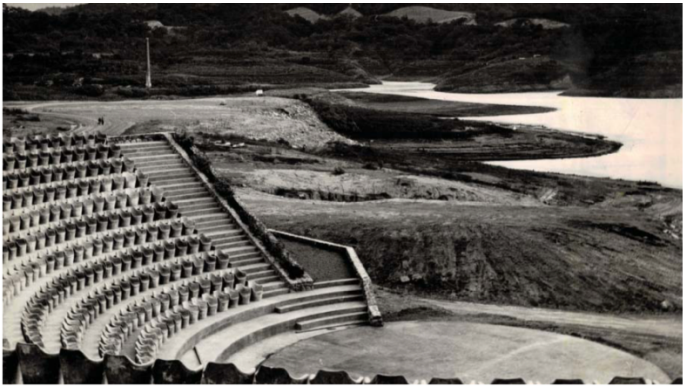


Foto 1. Fuente: EATT



Foto 2. Fuente: EATT



Foto 3. Fuente: EATT

2.3.2 Antecedentes de estudios de desarrollo turístico

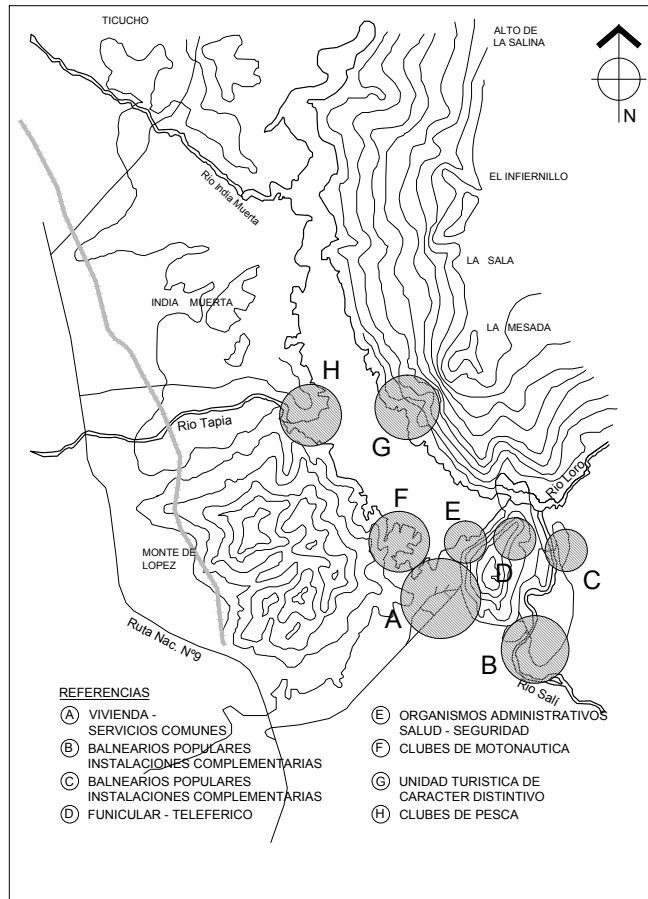
A) ESTUDIO DE RECURSOS TURÍSTICOS Y RECREATIVOS.

UNIVERSIDAD DE TUCUMÁN Y GOBIERNO DE TUCUMAN - AÑO 1967

En 1967, la Universidad de Tucumán a través del Instituto de Arquitectura y Planeamiento, en forma conjunta con la Dirección Provincial de Turismo de Tucumán, elaboraron un plan denominado: “Desarrollo turístico de El Cadillal/Estudio de los recursos turísticos y recreativos”.

Este trabajo propuso, a nivel general y esquemático, una zonificación física y funcional para la formulación de futuros proyectos de inversión, obras de infraestructura y normativas aplicables.

Esta propuesta, si bien muy esquemática en su planteo, tiene su principal atributo en la búsqueda de compatibilizar las cuestiones ambientales con el desarrollo socio económico del área (ver mapa 2).



Mapa 2. Fuente: Biblioteca EATT/adaptación DOOR

Conclusión: el planteo general crea una clara zonificación que luego servirá de base a la Ley 3805, creando áreas de usos que globalmente identificamos como zonas residenciales, zonas recreativas, actividades turísticas, clubes de pesca y náutica y áreas de administración.

- B) “PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO PERILAGO EL CADILLAL”

GOBIERNO DE TUCUMÁN/SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO PROVINCIAL/FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y AMBIENTAL. AÑO 1996

(Se adjunta completo en los anexos)

Este estudio, que conceptualmente sigue los lineamientos de la propuesta de 1967, proponiendo avanzar en simultaneo con inversiones privadas claves para el desarrollo de la zona, proyectándose incluso obras concretas con localizaciones claramente definidas y con sus respectivos pliegos de licitaciones de:

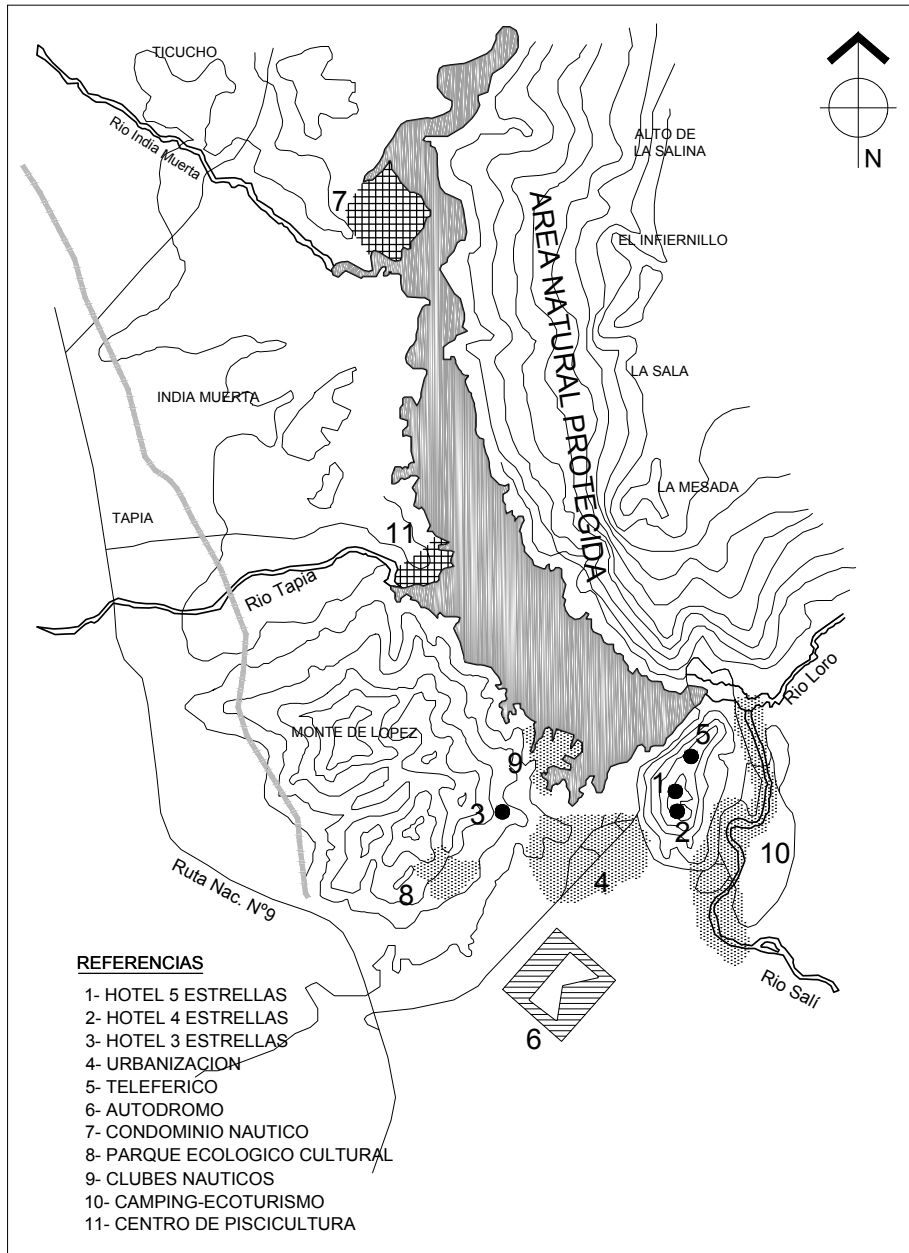
- Un hotel 5 estrellas con casino.
- Dos hoteles 4 estrellas.
- Un hotel 3 estrellas.
- Una aerosilla.
- Áreas de Camping
- Espacios para clubes náuticos.

Todo esto mediante inversión privada, así como: un centro ecológico-cultural, un autódromo, una reserva forestal, una estación de piscicultura y mejoras viales y de infraestructura de servicios (agua/energía), con aportes del Estado Provincial.

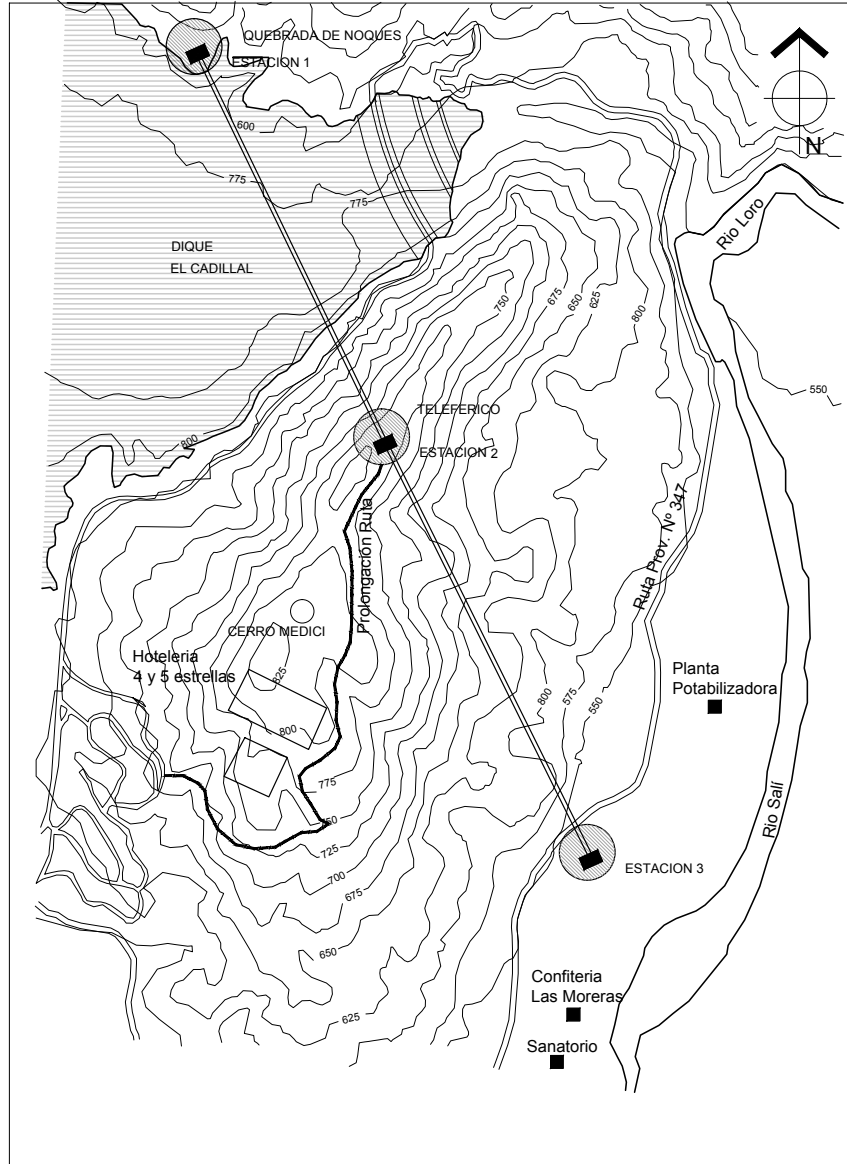
Si bien este plan no se llevó a cabo, algunas obras emblemáticas que se sugerían, como la aerosilla o los clubes náuticos, se concretaron con ajustes en su localización y con una menor envergadura que lo previsto.

El orden general propuesto del uso de los espacios se considera técnicamente correcto desde la zonificación de usos que el espacio físico sugiere, pero sin evaluar, inclusive hoy, la realidad de la ocupación del suelo, regular e irregular, que ya se estaba haciendo en la zona.

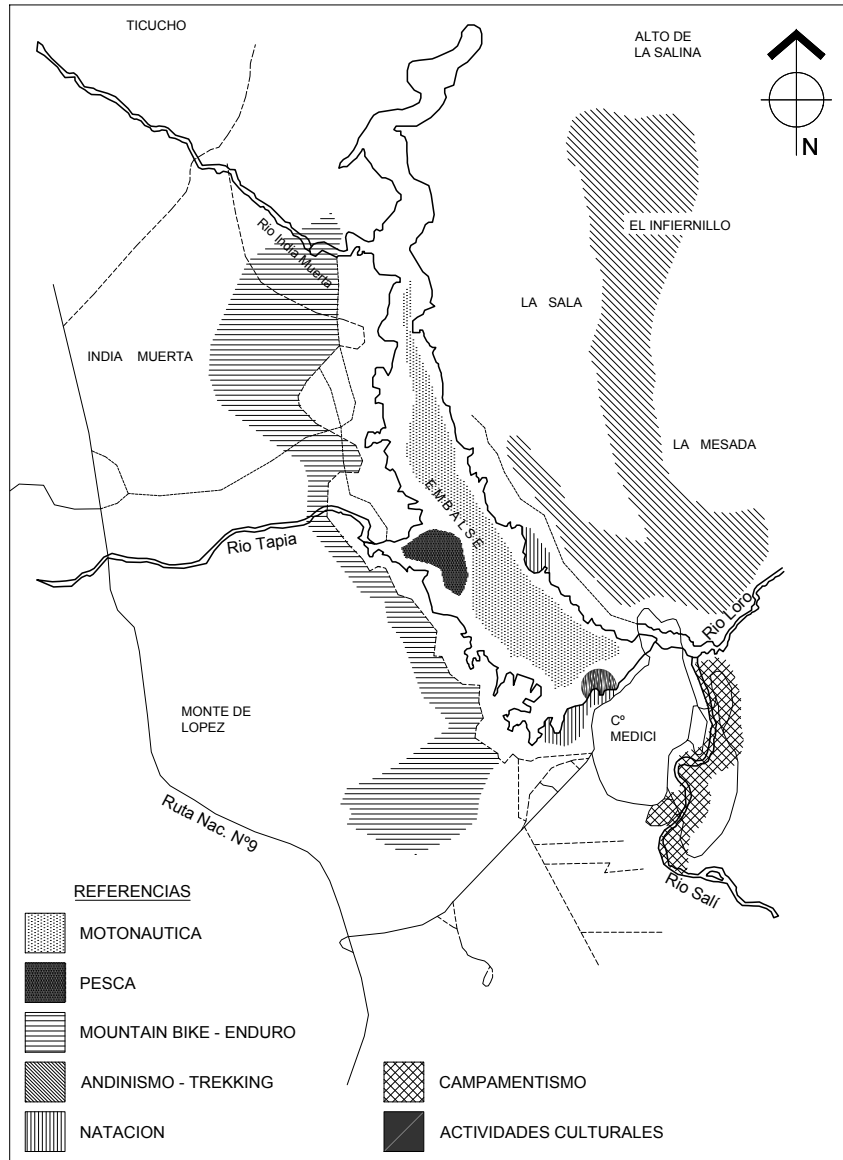
La visión de este trabajo fue muy academicista, basado en el análisis documentación existente, sin un contacto directo con las opiniones y tendencias que ya se verificaban en el territorio, y que luego se consolidaron: intrusión en tierras fiscales, falta de definición de un perfil equilibrado entre lo turístico y lo ambiental, y falta de servicios e infraestructura básica. Esta metodología está taxativamente justificada en el mismo documento como criterio de abordaje de la problemática, citando que se consultó solamente a “expertos sectoriales” y a los funcionarios de gobierno del sector turismo (ver mapas 3, 4, 5, 6, 7 y 8).



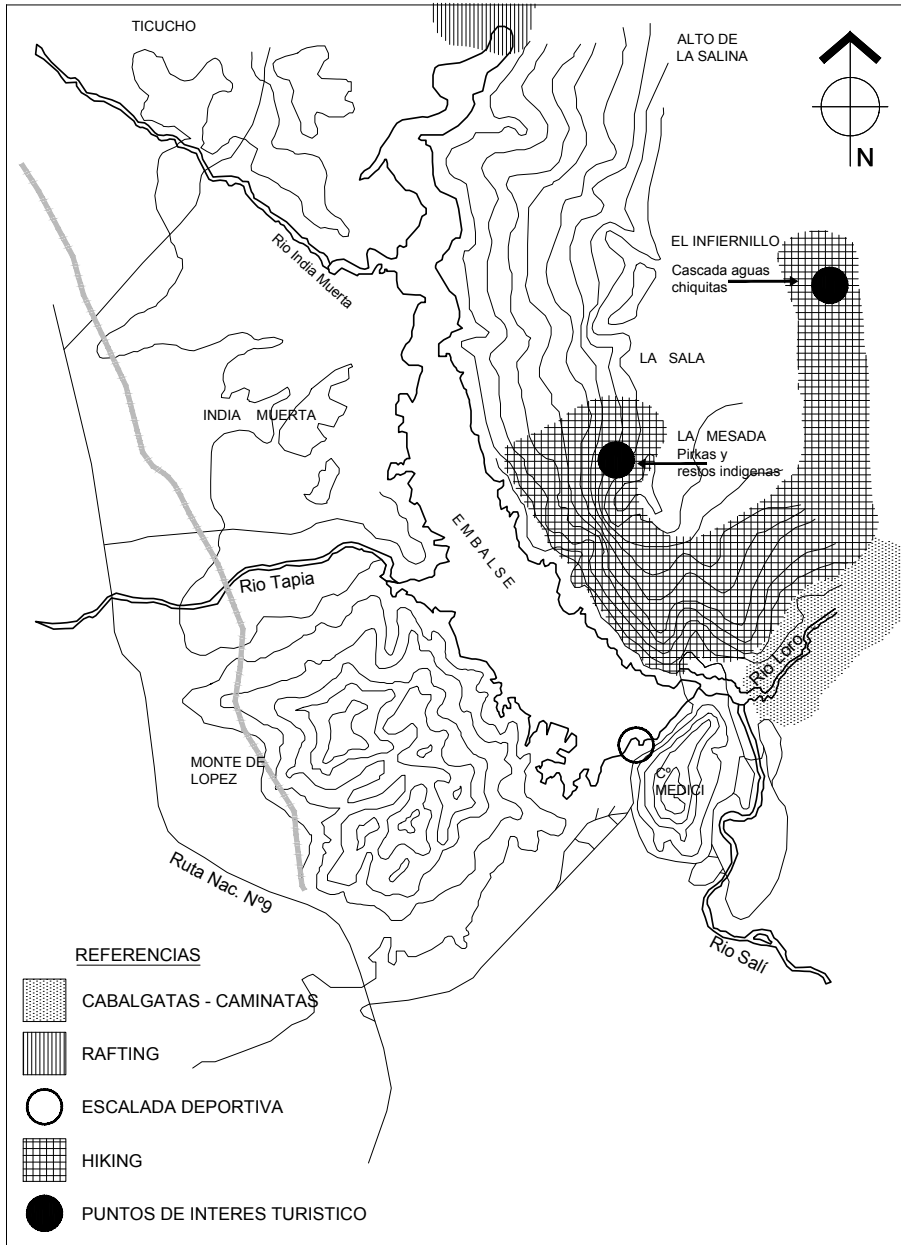
Mapa 3. Fuente: Biblioteca EATT/adaptación DOOR



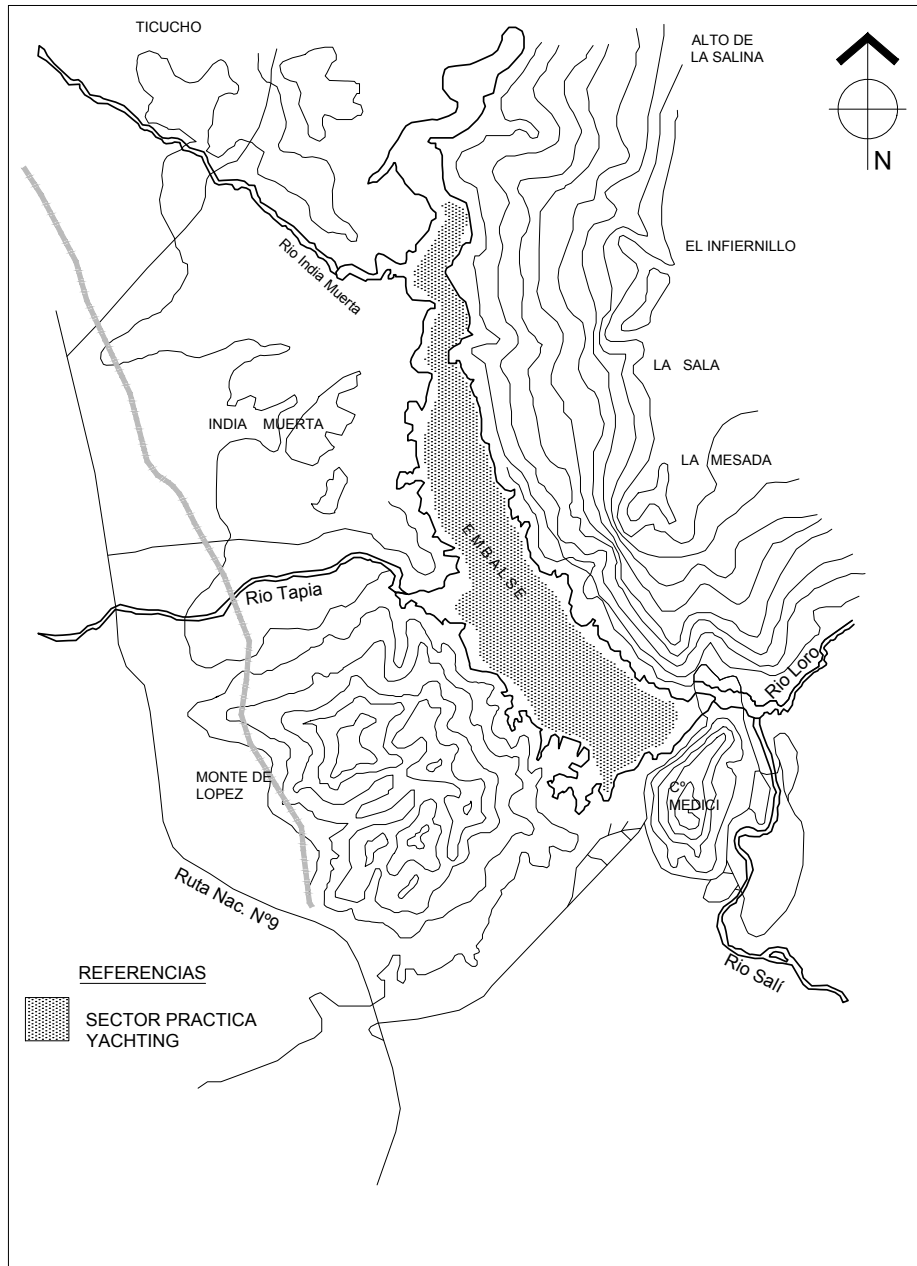
Mapa 4. Fuente: Biblioteca EATT/adaptación DOOR



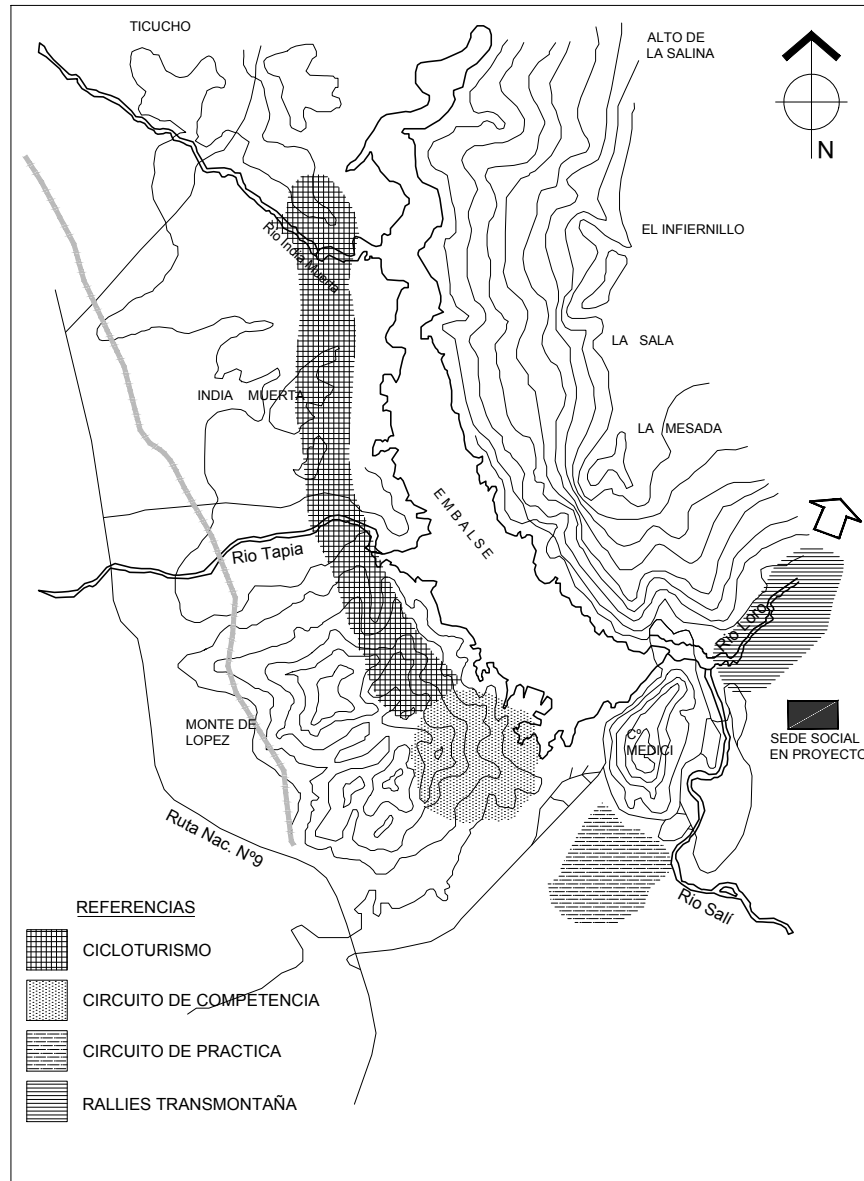
Mapa 5. Fuente: Biblioteca EATT/adaptación DOOR



Mapa 6. Fuente: Biblioteca EATT/adaptación DOOR



Mapa 7. Fuente: Biblioteca EATT/adaptación DOOR



Mapa 8. Fuente: Biblioteca EATT/adaptación DOOR

2.3.3 Leyes Estratégicas

LEY 3805 (Se adjunta completa en los anexos)

Artículo 1.º - Apruébese el "Reglamento para el otorgamiento de concesiones, con opción a compra, donaciones, permisos de actividades y concursos de proyectos

integrales en el área de “El Cadillal”, que obra como Anexo I, el que pasa a formar parte de la presente ley.

Art. 2.º - Facúltase al Ente Tucumán Turismo, o al organismo competente que en el futuro lo reemplace, para el estricto control y aplicación del Reglamento aprobado por el Artículo 1.º.

Esta ley otorga al EATT la facultad de otorgar tierras a entidades públicas, privadas, con y sin fines de lucro, potenciando las inversiones turísticas a desarrollarse en El Cadillal.

La secuencia prevista en la ley dispone:

1. Presentación de una carta de intención por parte del ente solicitante.
2. Otorgamiento de Prefactibilidad por parte del EATT, basado en sus planes y previsiones de desarrollo de la zona.
3. Realización de una consulta previa para validar la propuesta en forma provisoria.
4. Consulta definitiva con presentación de planos de obra y demás prescripciones técnicas.
5. Otorgamiento de la concesión de uso del suelo mediante Decreto del Poder Ejecutivo Provincial.
6. Una vez materializadas las obras en los tiempos previstos, la entidad puede solicitar la Donación del predio.

Las Entidades sin fines de lucro pueden pedir la donación al finalizar la obra. Las Entidades con fines de lucro pueden explotar la concesión durante 30 años máximo, o comprar y obtener el título, luego de 5 años de finalizadas las obras, si

se suscribe un modelo de concesión con opción a compra, para proyectos especiales, también previsto en la ley.

Conclusión: esta ley es una gran herramienta a disposición del EATT como autoridad de aplicación del Ejecutivo Provincial para regular el desarrollo de la zona de El Cadillal.

Su mayor falencia es que, si bien prevé la venta de las tierras también a empresas o inversores privados, esta operación de transferencia de dominio solo se autoriza a partir del quinto año de inicio de la Concesión, lo que complica la seguridad jurídica de la inversión y la operación inmobiliaria en su fase inicial, ya que si pensamos que cualquier emprendimiento de mediana envergadura requiere al menos 24/30 meses de obra, y entonces recién comenzaría el período de cinco años de explotación, se establece un plazo muy largo para el otorgamiento del título.

LEY 6166/año 1991 Promoción de inversiones con crédito fiscal
(Se adjunta completa en los anexos)

“...Visto la necesidad de promover el desarrollo de la infraestructura y los servicios básicos del turismo, su equipamiento y valorización del patrimonio natural y cultural...”.

Promueve el incentivo a las inversiones turísticas y recreativas –mediante la compensación con crédito fiscal para pago de tributos provinciales: rentas, inmobiliario, impuesto de sellos y tasas retributivas, así como impuestos comunales– como forma de generar infraestructura y servicios turísticos. Otorga también apoyo en gestiones en el orden nacional para obtener exenciones impositivas. Le da además al beneficiario prioridad en la inclusión de sus emprendimientos, en los planes de obras públicas de infraestructura y servicios públicos.

Divide a la provincia de Tucumán en tres zonas, identificando las localidades que componen dicha zona, asignando plazos entre dos y cinco años de vigencia para acogerse a la ley de crédito fiscal, según el interés y la actividad propuesta.

En general promueve las siguientes actividades: hotelería, nueva y remodelación; instalaciones de recreación; centros de reuniones; así como también reservas naturales, museos y zoológicos. Incorpora interesantes actividades como la fabricación de artesanías y la publicidad en todos sus modos, cuando esté referida a Turismo receptivo.

LEY 6700/año 1995 (Se adjunta completa en los anexos)

Esta ley simplemente actualiza la vigencia de la Ley 6166, que estaba por caducar luego de transcurridos los cinco años de vigencia. Aplica los mismos criterios que ya se explicitaron en cuanto a zonificación y plazos de vigencia. El crédito fiscal será aplicable a los cinco primeros ejercicios del emprendimiento, con un crédito de hasta un 90% de la facturación, o durante tres ejercicios, con un 70%, dependiendo del monto y envergadura del emprendimiento.

LEY 7886/año 2007 (Se adjunta completa en los anexos)

“...Establécese el sistema de fomento a la inversión en: Establecimientos Turísticos: Se considerará la construcción, ampliación y equipamiento de Hoteles, Hostelerías, Moteles, Apart Hoteles o Departamentos con servicios de mucama y residenciales, encuadrados dentro de alguna de las clases y categorías establecidas en las normas vigentes...”

Crea un régimen general de promoción de inversiones en los ámbitos turístico, industrial minero y forestal, nuevas tecnologías y protección ambiental, apuntalando a las PYMES como estructura empresarial. Genera un sistema de retorno de hasta un 50 % de la inversión mediante crédito fiscal.

Se encuentra vigente en sus versiones actualizadas, las cuales son sancionadas mediante leyes especiales para cada emprendimiento que lo solicita; a modo de ejemplo, se han identificado los siguientes emprendimientos que se han acogido al régimen vigente:

LEY 8091. 3 de Julio de 2008. Ratifica Decreto 48/1.

Esta norma dio origen a una estrategia hasta hoy vigente que se aplica en la provincia y que se ha adaptado a la realidad de su desarrollo actual, es un muy buen antecedente de políticas de promoción, inicialmente la prescripción de la norma en un plazo de hasta cinco años se fue renovando con nuevos instrumentos sancionados, como los tres ejemplos que se adjuntan.

Ley 7484/año 2005 (Se adjunta completa en los anexos)

“...Declárese al turismo de Interés Provincial, calificándolo como Política de Estado, por ser una actividad socioeconómica estratégica y esencial para el desarrollo de la Provincia.

Créase el ente autárquico de Derecho Público "Tucumán Turismo" como Autoridad de Aplicación de la presente ley.

Con el objeto de que la Provincia se convierta en un destino turístico competitivo, el Ente Autárquico Tucumán Turismo creará las condiciones necesarias para fomentar la inversión...”.

LEY 9179 MAYO DE 2019: REGULARIZACIÓN Y ENAJENACIÓN DE TIERRAS EN LA ZONA DE EL CADILLAL.

Esta ley, que ha sido recientemente sancionada por la legislatura de Tucumán, propone un plan de regularización general de las tierras del área de El Cadillal,

incluyendo también las situaciones no ordenadas aun de las tierras cedidas en el marco de la ley 3805 de promoción de inversiones turísticas.

Si bien no se ha reglamentado aun, será un gran aporte al ordenamiento urbano de El Cadillal, poniendo, entre otras regulaciones, un máximo de superficie de 3.000 m² a los predios que un inversor puede regularizar mediante compra directa al estado provincial, poniendo coto a los excesos de superficie de tierras ocupadas sin criterio alguno, si es que el solicitante tiene ocupación real y efectiva anterior al 31 de diciembre de 2013. Se prevé la venta mediante licitación, y en el caso de los beneficiarios de la ley 3805, la venta directa.

Conclusión: la ley que crea el EATT le otorga el manejo total del Turismo. Además, al definir al turismo en la categoría “de interés provincial y Política de Estado” lo posiciona en forma destacada como una actividad estratégica, sujeta a ser sustentada mediante todos los mecanismos de apoyos, créditos y subsidios previstos en toda la legislación de fomento que se sancione. El EATT; en casos puntuales, también se constituye en organismo de apoyo crediticio.

2.3.4 Leyes Ambientales

LEY 8304 de Bosques Nativos/año 2010.

La provincia de Tucumán sancionó en 2010 su propia ley de protección de bosques nativos.

“...Artículo 1.º - La presente Ley establece las normas de Ordenamiento Territorial de los Bosques Nativos de la Provincia de Tucumán, en cumplimiento de lo dispuesto por la Ley 26331...”.

Esta ley brinda el claro marco provincial aplicable a El Cadillal y su entorno inmediato, y en su artículo 5º define las cuatro categorías de conservación de bosques nativos, una más que las comprendidas en la ley Nacional.

Categoría I: Identificada con color rojo. Define los sectores de muy alto valor de conservación que no deben transformarse a otro uso del suelo. Se incluyen áreas que por sus ubicaciones en relación a reservas, su valor de conectividad, la presencia de valores biológicos sobresalientes y/o la protección de cuencas que ejercen, ameritan su persistencia como bosque a perpetuidad, aunque estos sectores puedan ser hábitat de comunidades indígenas y objeto de investigación científica.

En las zonas determinadas bajo esta categoría podrán realizarse actividades de protección, mantenimiento, recolección y otras que no alteren sus atributos intrínsecos, incluyendo la actividad turística sustentable, las cuales deberán desarrollarse a través de Planes de Conservación.

Categoría II: Identificada con color amarillo. Representa sectores de mediano valor de conservación, que pueden estar degradados, pero que a juicio de la Autoridad de Aplicación, con la implementación de actividades de restauración, pueden tener un valor alto de conservación.

Estas zonas podrán someterse a los siguientes usos: aprovechamiento sostenible, turismo, recolección e investigación científica.

Las actividades a desarrollarse en esta Categoría deberán efectuarse a través de Planes de Conservación o Manejo Sostenible, según corresponda.

Categoría III: Identificada con color verde. Determina los sectores de bajo valor de conservación que pueden transformarse parcialmente o en su totalidad, aunque dentro de los criterios de la presente Ley y los que establezca la reglamentación.

Categoría Complementaria IV: Se establece por el art. 6.º de la misma ley.

Corresponde a las Zonas de Integración Territorial de los Bosques Nativos, identificada con color marrón en el soporte cartográfico que aprueba la presente Ley y que refiere a los sectores adyacentes a las zonas de Bosques Nativos, en los cuales los diferentes usos del suelo deben integrarse de forma tal que

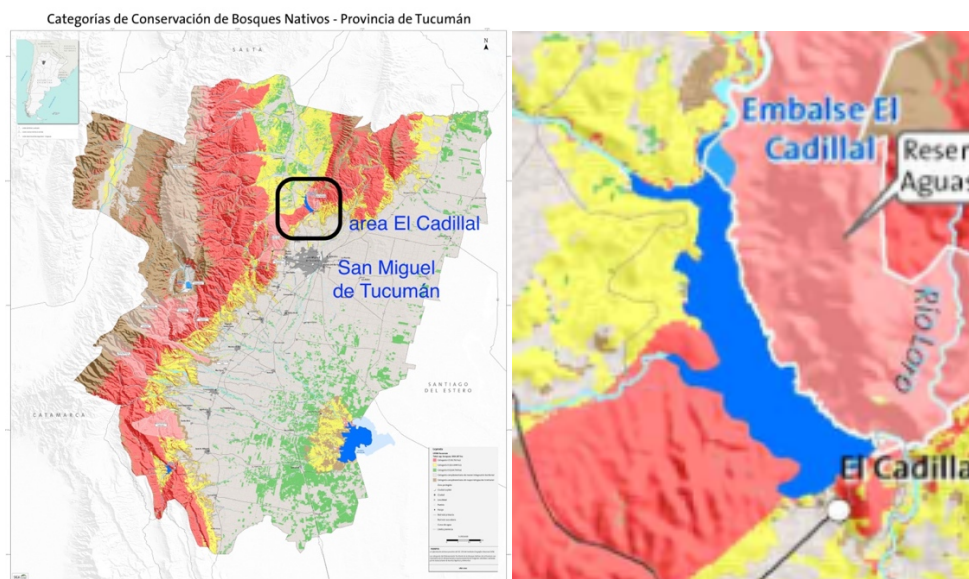
contribuyan a la conservación y mitigación de la presión antrópica sobre los mismos.

La Categoría Complementaria (marrón) se subdivide en:

* Categoría Complementaria de Mayor Integración Territorial (marrón oscuro): son los sectores adyacentes a las zonas de Bosques Nativos bajo Categorías de Conservación I (rojo) y II (amarillo).

* Categoría Complementaria de Menor Integración Territorial (marrón claro): son los sectores adyacentes a las zonas de Bosques Nativos bajo Categoría de Conservación III (verde).

Las prohibiciones y restricciones previstas en el art. 5.º de la presente Ley para las Categorías de Conservación de los Bosques Nativos, no son aplicables a la Categoría Complementaria, excepto que expresamente se disponga lo contrario vía reglamentación (ver mapas 9 y 10).



Mapas 9 y 10 (detalle). Fuente: Ministerio de Desarrollo Productivo/Tucumán

Actualización del Ordenamiento Territorial de Bosques Nativos

El Ordenamiento Territorial de los Bosques Nativos de Tucumán está establecido en la Ley Nacional N° 26.331 y Provincial N° 8.304. El Art. 6º de la Ley Nacional

establece: cada jurisdicción deberá realizar y actualizar periódicamente el Ordenamiento de los Bosques Nativos existentes en su territorio.

Por su parte, la ley provincial en su Art. 36° prescribe: el Ordenamiento de Bosques Nativos deberá actualizarse y aprobarse por ley, como mínimo, cada cinco años a partir de la sanción de la presente, de acuerdo a los criterios y disposiciones establecidos en la misma.

La Provincia de Tucumán está en el proceso de actualización del ordenamiento con miras a modificar la Ley Provincial.

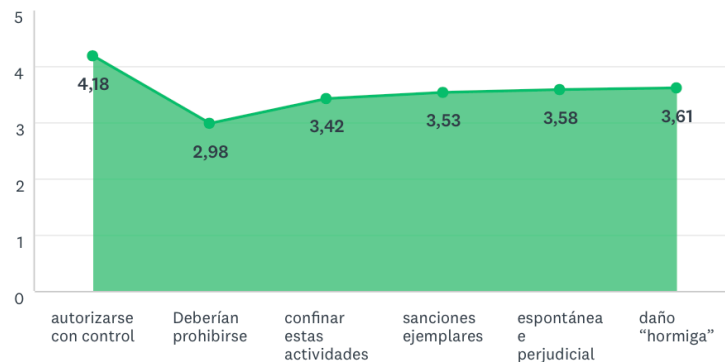
Se adjuntan tres tablas resultantes de la consulta, la cual luego redundará en la modificación a la ley 8.304.

En general se refleja en estas encuestas de actualización, una clara comprensión de que el turismo es una herramienta que coopera con la conservación, el mantenimiento y la protección de las áreas naturales.

Tabla 11

¿Cuál es su opinión respecto del Impacto ambiental de actividades deportivas atravesando los bosques públicos y privados (Competencia de rally, de enduro, de bicicletas, etc.)? Ordene poniendo 1 a la propuesta prioritaria y 6 a la menos importante

Respondidas: 135 Omitidas: 2



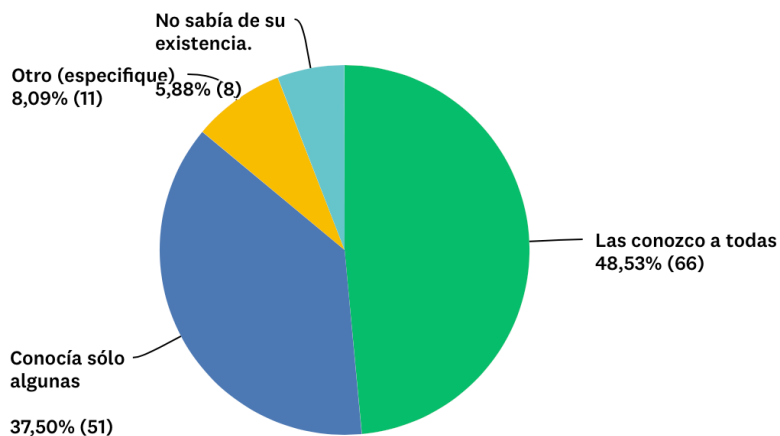
	1	2	3	4	5	6	TOTAL	PUN'
autorizarse con control	33,60% 42	17,60% 22	18,40% 23	4,80% 6	14,40% 18	11,20% 14	125	
Deberían prohibirse	28,00% 35	7,20% 9	4,80% 6	5,60% 7	3,20% 4	51,20% 64	125	
confinar estas actividades.	16,26% 20	16,26% 20	14,63% 18	15,45% 19	21,14% 26	16,26% 20	123	
sanciones ejemplares	11,67% 14	20,00% 24	18,33% 22	20,00% 24	20,00% 24	10,00% 12	120	
espontánea e perjudicial	10,83% 13	19,17% 23	20,00% 24	24,17% 29	18,33% 22	7,50% 9	120	
daño "hormiga"	8,47% 10	18,64% 22	22,88% 27	27,97% 33	19,49% 23	2,54% 3	118	

Fuente: Gobierno de Tucumán

Tabla 12

Áreas Naturales Protegidas de la Provincia. La provincia cuenta con 11 Áreas Naturales Protegidas. Su opinión al respecto es:

Respondidas: 136 Omitidas: 1



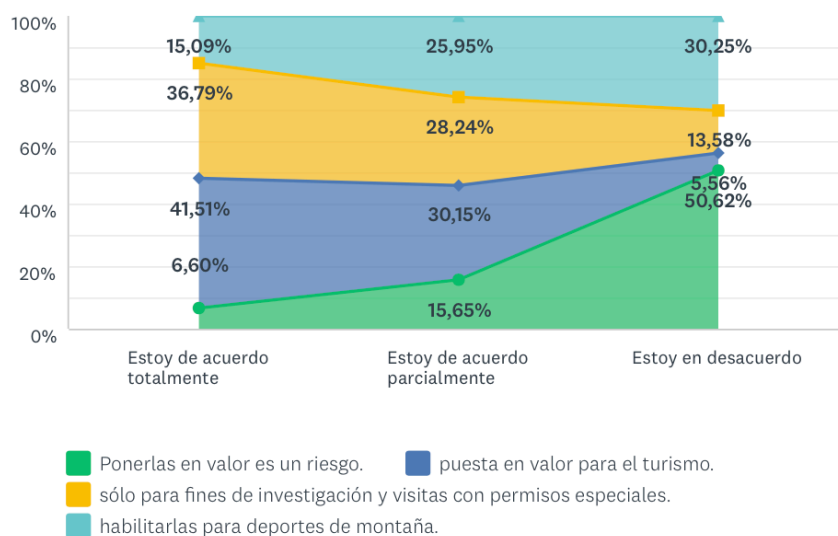
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Las conozco a todas	48,53%	66
Conocía sólo algunas	37,50%	51
Otro (especifique)	8,09%	11
No sabía de su existencia.	5,88%	8
TOTAL		136

Fuente: Gobierno de Tucumán

Tabla 13

En relación a la protección/uso de las Áreas Protegidas usted considera que

Respondidas: 136 Omitidas: 1



	PONERLAS EN VALOR ES UN RIESGO.	PUESTA EN VALOR PARA EL TURISMO.	SÓLO PARA FINES DE INVESTIGACIÓN Y VISITAS CON PERMISOS ESPECIALES.	HABILITARLAS PARA DEPORTES DE MONTAÑA.	TOTAL
Estoy de acuerdo totalmente	6,60% 7	41,51% 44	36,79% 39	15,09% 16	106
Estoy de acuerdo parcialmente	15,65% 41	30,15% 79	28,24% 74	25,95% 68	262
Estoy en desacuerdo	50,62% 82	5,56% 9	13,58% 22	30,25% 49	162

Fuente: Gobierno de Tucumán

Conclusión: La normativa ambiental es muy clara. Enfocando la zona de influencia de nuestro proyecto, en las márgenes del embalse y en la zona periurbana reflejadas, tenemos tres de las cuatro categorías previstas en la ley, lo que nos

permite diseñar una estrategia con claros fines de desarrollo turístico, con un perfil sustentable; que requerirá oportunamente la aplicación de los mecanismo de consulta y validación de proyectos previstos por la misma ley.

2.3.5 Situación Jurídica actual de las tierras públicas y privadas

El Gobierno de Tucumán, sobre todo en los últimos dos años, ha comenzado a retomar el control de las tierras públicas de El Cadillal con más contundencia.

El EATT, en el marco de la Ley 3805, actúa hoy en dos ámbitos:

Por un lado, el proceso normal de asignación de tierras a emprendedores, que sigue las pautas de la citada ley: se presenta una carta de intención describiendo la propuesta de uso de la tierra, se la identifica, se analiza la propuesta y, una vez evaluada positivamente, se otorga la concesión de la misma en un plazo de hasta treinta (30) años.

Pero, por otro lado y con una contundencia mayor, se han concentrado, como autoridad de aplicación, en el recupero de tierras usurpadas por particulares inescrupulosos, asesorados e inducidos por supuestos agentes inmobiliarios que actúan con un alto grado de impunidad.

En el último año, luego de la insistencia del EATT como órgano de aplicación hacia los organismos de gobierno: Fiscalía, Ministerio de Gobierno, Poder Judicial, se han realizado procedimientos contundentes de desalojo de intrusos, y hay cerca de 200 causas que se encuentran en trámite (ver fotos 4, 5, 6 y 7).

Nuevo desalojo de usurpadores en El Cadillal

Por orden judicial, se desarmó una casilla que había sido construida en terrenos fiscales, donde funcionaba una casa ecológica. "Se busca que la ciudadanía entienda que no se puede comprar terrenos como si nada", dijo el titular de Turismo.

05 May 2019 32 928

Por Luis Duarte



Frenaron una nueva usurpación de tierras en El Cadillal

Querían alambrar el predio de Morro Casino.

10 Abr 2019 16 105

Por Gustavo Rodríguez



TU COCI
MÁS CE

Berco

MÁS POPULAR

Estac
volvó c
no esta

1

Luego
quema
sido ha

Fotos 4 y 5. Fuente: Internet/Diario La Gaceta de Tucumán, 2019



Fotos 6 y 7. Fuente: fotos propias DOOR.

Lotes libres identificados en El Cadillal a noviembre de 2019.

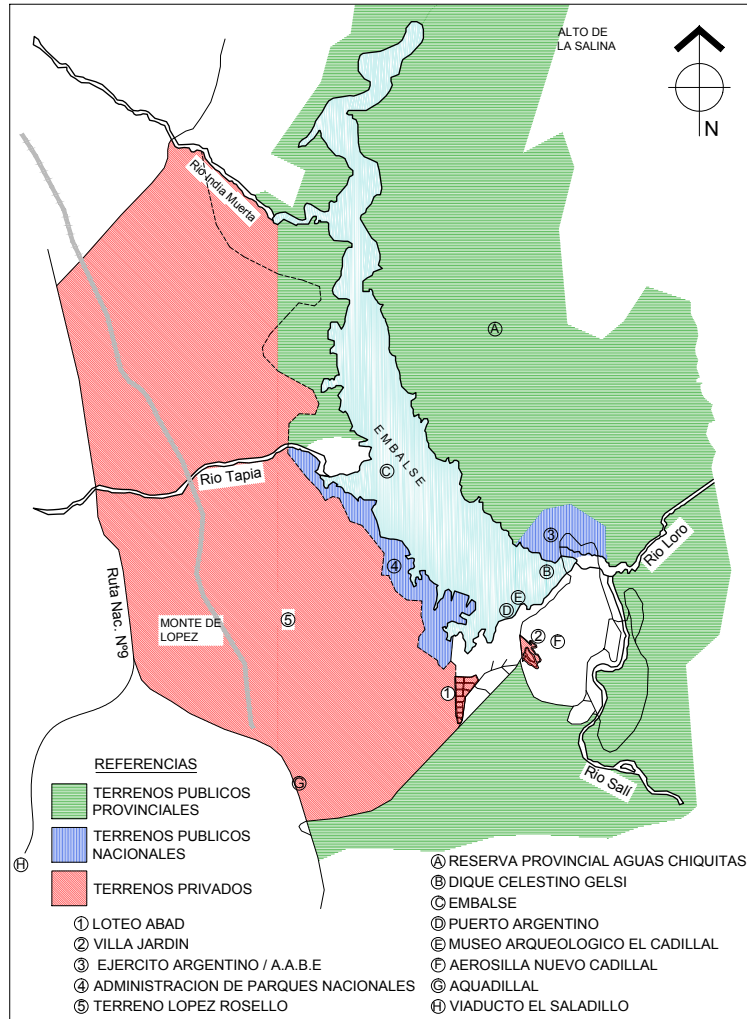
Según el relevamiento de la dirección de inmuebles turísticos del EATT, los únicos predios libres disponibles en El Cadillal son:

- Lotes del Morro Casino, Padrón 523.912 (fracción de una superficie de mayor extensión de propiedad del Sup Gob. De la Prov.) y 616679 (del Sup. Gob. De la Provincia, concesionado a la Hidroeléctrica Tucumán, tema por resolver para poder instalar allí un hotel).
- Lote continuo al Circulo Sardo, Padrón 17.774 – F1: 8416./ de 8609 m2. Este predio estaba destinado a la Universidad Tecnológica, pero no tomaron posesión aún.

- Lote que ocupaba el denominado “Proyecto Casa Ecológica” y parte del lote contiguo que fue recuperado por orden del juzgado de paz de Tafí Viejo. Padrón: 518.351 (Casa Ecológica) y lindante (ocupado parcialmente) Padrón: 518.352 Sup. 1 ha aproximada).
- Loteo que estaba ocupado por Leal, hoy libre, Padrón nº 399.316 (de propiedad del Sup Gob. De la Provincia). Hay que analizar con medio ambiente su situación, padrón lindante con el Área de la Reserva de Aguas Chiquitas.
- En Ticucho (Dpto. Trancas), una fracción de mayor extensión 799.129 (que sería entregado para instalar un “circuito tierrero” para autos).

3. RELEVAMIENTOS DE ATRACTIVOS E IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Un primer nivel de análisis de los recursos turísticos existentes en la zona y su inserción en el territorio, en términos de posesión de la tierra y propiedad de la misma, indica que los atractivos y los productos turísticos más relevantes de El Cadillal se encuentran ubicados en áreas de acceso público, en tierras públicas o bien concesionadas a privados; esto garantiza su disponibilidad en el tiempo para activar su revitalización y puesta en valor (ver mapa 11).



Mapa 11. Fuente: Biblioteca EATT/adaptación DOOR

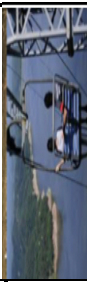





Se adjunta la clasificación de los distintos recursos turísticos existentes en el lugar, que, de acuerdo a sus características, permite encuadrar los mismos a los efectos de su análisis, aplicando la metodología FAS de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (ver tablas 13 A, B, C, D, E y F).

Tabla 14 A, B, C, D, E y F










FACTORES	DENOMINACION	titular del DOMINIO	CARACTERISTICAS	USO ACTUAL	USO POTENCIAL	ACCESIBILIDAD
NATURALES	ESPEJO DE AGUA EL CADILLAL	Provincia de Tucumán	Embalse multipropósito de 1.200 has de superficie.	aguapotable/energía /navegación /pesca /canoaje	eventos deportivos/recreativos/náuticos	múltiples accesos x agua y tierra
	RESERVA AGUAS CHIQUITAS	Provincia de Tucumán /Reserva Provincial /Decreto Provincial n.º 901/82 y n.º 1860/86	3.300 has de superficie de bosque protector	reserva provincial / senderismo	Ecoturismo / investigación zona AICA para observación de aves.	senderos a pie desde El cadillal via de tierra hasta sus límites
	RIO LORO	Provincia de Tucumán /Recursos hídricos	Río alimentado por el embalse	deportes náuticos/riego/costa de camping	otras actividades náuticas	calle asfaltada por la planta urbana de El cadillal
	CERRO MEDICI	Provincia de Tucumán /concesionado parcialmente a aerosilla	se eleva a 830 m.s.n.m. Mejores visuales de la zona	aerosilla / descenso bike /residencial en la parte baja	senderos /parapente	camino asfaltado en zona central de planta urbana
	SIERRAS DE MEDINA	Reserva Aguas Chiquitas : Tucumán, resto Privado	zona de serranías de 50.000 ha. /Bosques protectores/campo	Sector Oeste : reserva Provincial / senderismo /trekking /sector este : ganadería/agro	biodiversidad /yungas/cabalgatas	Senderos a pie desde Cadillal / vas rurales de tierra desde Trancas y Burruyacu.
CULTURALES	COLA DEL EMBALSE	Provincia de Tucumán /concesionado parcialmente a clubes /intrusión	inicio del embalse/llegada de los rios Salt / Tapia e India muerta /zona de vientos	pesca/kayak	snipe / optimist/kite surf	ruta provincial de tierra
	MUSEO DE ARQUEOLOGIA	Provincia de Tucumán	Espacio físico cerrado de 300 m2. cubiertos para exhibición	museo provincial	espacio de capacitación y formación	Puerto Argentino / zona central de planta urbana
DE CAPITAL	DIQUE CELESTINO GELSI	Provincia de Tucumán	Presa para producción de agua potable/ riego y energía	Mayormente agua potable , poco riego y energía	Capacitación y apertura a la visita turística de todos los procesos	planta urbana El Cadillal

FACTORES	DENOMINACION	ESTADO DE CONSERVACION	ESTACIONALIDAD	ORIGINALIDAD	OBSERVACIONES	FOTO
NATURALES	ESPEJO DE AGUA EL CADILLAL	espacio protegido por la autoridad Hidroeléctrica provincial / policía lacustre/sin contaminación significativa	Marcado descenso del volumen de agua en verano	combina actividades acuáticas y de montaña	La variación de la cota está regida por la demanda de producción de agua potable para la ciudad de Tucumán	
	RESERVA AGUAS CHIQUITAS	Ambiente protegido / amenazado por intrusión en sus bordes sobre dique	no posee	Ecoturismo a 20 km De SM de Tucumán.	requiere inversión en señalética , protección , seguridad y adecuación de senderos y cascadas. Se amplía info de este atractivo.	
	RIO LORO	baja contaminación / buena	aumenta su caudal en época de lluvias (verano)	permite actividades de rafting y kayak	se requiere mayor protección de bordes por erosión.Se amplía info de este atractivo.	
	CERRO MEDICI	Regular / afectado por intrusión en sus laderas inferiores	no posee	visiones privilegiadas de la yunga y entorno urbano	Zona de alta intrusión/ única tierra regular barrio La Florida	
	SIERRAS DE MEDINA	zona reserva : regular / afectado por intrusión en sus laderas inferiores . Zona ganadera; desmonte	no posee	Lado Este : Serranía con transición a llanura chaqueña.lado Oeste : bosque protector	Gran extensión de tierras con niveles muy diferenciados de explotación y geografía / llanuras/selva/ ganadería / reserva provincial	
CULTURALES	COLA DEL EMBALSE	bueno / desembocadura de arroyos	época de bajante del río en verano deja sectores sin agua	zona de clubes deportivos y de pesca	se deben articular las actividades deportivas con el turismo, generando eventos de mutuo interés	
	MUSEO DE ARQUEOLOGIA	regular / falta mantenimiento del espacio y las piezas exhibidas	no posee	Todas las piezas se rescataron despues de la obra del dique	Requiere una actualización tecnológica interactiva y guías especializados Se amplía info de este atractivo. Se amplía info de este	
DE CAPITAL	DIQUE CELESTINO GELSI	mantenimiento permanente/ en operación normal	no posee	va a potenciar la actividad turística de la localidad	Se deberá encontrar un punto de dialogo entre las necesidades técnicas y operativas y los proyectos turísticos	

ATRACTORES	DENOMINACION	titular del DOMINIO	CARACTERISTICAS	USO ACTUAL	USO POTENCIAL	ACCESIBILIDAD
NATURALES	AEROSILLA NUEVO CADILLAL	Provincia de Tucumán / inversión privada en tierra concesionada provincial	Recorrido de 600 m. de extensión a Cerro Médici	aerosilla /sendero / vistas	senderismo/mountain bike/gastronomía	puerto Argentino / zona central de planta urbana
	PLAYA PUERTO ARGENTINO	Provincia de Tucumán /hidroeléctrica	zona de playa de 500 m. de largo aproximado, con marcadas fluctuaciones de acuerdo a la operación del embalse	esparcimiento / recreación	Grada natural para eventos en el dique /food trucks /deportes de playa	planta urbana El Cadillal
CULTURALES	VIADUCTO EL SALDILLO	Vía ferrea del Estado Nacional que discurre por predio privado	Obra declarada Patrimonio Nacional /Sin mantenimiento	abandonado el uso de la vía y sin mantenimiento la zona de merenderos	zona de esparcimiento /potencial escalada o rappel	camino de tierra privado a 5 km. Ruta nacional 9.
	AQUADILLAL	Privado	piscinas y toboganes para recreación /sin uso deportivo	solo uso piscinas	eventos lúdicos / deportivos/recreativos	sobre acceso pavimentado con acceso directo a ruta nacional 9
	PUERTO ARGENTINO	Provincia de Tucumán	5 has. Con área de equipamiento urbano /recreativo/cultural/deportivo y gastronómico	gastronomía/cultura/esparcimiento	espacio estructurador de eventos turísticos/culturales/sociales y deportivos	planta urbana El Cadillal
	LAGOFERIANTES	Provincia de Tucumán	feria de artesanías regionales	artesanías regionales /gastronomía /	espacio de exposiciones y ventas comidas típicas /Espectáculos	planta urbana El Cadillal

ATRACTORES	DENOMINACION	ESTADO DE CONSERVACION	ESTACIONALIDAD	ORIGINALIDAD	OBSERVACIONES	FOTO
NATURALES	AEROSILLA NUEVO CADILLAL	sistema habilitado/ falta acondicionamiento estético y marketing	no posee	alto impacto /único en la zona /muy baja ocupación	Mayor inversión privada en turismo existente en El Cadillal hoy .Se amplia info de este atractivo.	
	PLAYA PUERTO ARGENTINO	regular /falta limpieza permanente/ retirar piedras y escombros	depende de fluctuaciones del dique/ en general disminuye /desaparece en otoño / invierno	alto / espacio familiar con playa de acceso libre.	es el escenario natural para eventos en el dique y se debe potenciar sus usos a escala familiar.	
CULTURALES	VIADUCTO EL SALLILLO	Mal estado/ deterioro de los pilares de ladrillo	no posee	espacio de gran valor histórico/ industrial / cultural	Podría ayudar a la revalorización de la historia ferroviaria de Tucumán.Se amplia info de este atractivo.	
	AQUADILLAL	bueno	solo abierto en verano	no hay competencia en 100 km alrededor	atractivo privado sub ocupado prioriza la visibilidad sobre ruta 9 /desconectado de Cadillal . ver fichas punto 4.1	
	PUERTO ARGENTINO	muy bueno	no posee	espacio multifunción muy flexible	Es el icono del cambio y recuperación de El cadillal como espacio turístico	
	LAGOFERIANTES	regular / falta conciencia de limpieza /volumen de musica no apto .	en especial fines de semana/ julio/semana santa / verano	a potenciar	se debería controlar mas el tema de bromatología / y mejorar la calidad y diversidad de artesanías	

SISTEMAS DE APOYO	DENOMINACION	titular del DOMINIO	CARACTERISTICAS	USO ACTUAL	USO POTENCIAL	ACCESIBILIDAD
MEDIOS DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	TELEFONIA /INTERNET	Privado	servicio privado de bajo nivel de prestación con mala calidad de señal	solo telefonía celular por zonas	con mejoras del servicio potencial streaming / transmisiones deportivas / culturales en vivo	
	BUSES REGULARES	Privado	servicio interurbano regular	residentes El Cadillal	transporte turístico interno y desde y hacia Tucumán	frecuencia cada 2 horas
	RESIDENCIALES Y CABAÑAS	privados / concesionados	en general son cabañas básicas y / o casas de familia modificadas para recibir turistas	compartido residencial / turístico / Sin homologar ante EATT	espacios para alojamiento turístico de carácter parahotelero	planta urbana El Cadillal
	SALONES DE EVENTOS	privados / concesionados	salones de fiestas de capacidad promedio 200 personas	salon de fiestas		planta urbana El Cadillal / sobre la ruta de acceso
HOSPITALIDAD	GASTRONOMIA	Provincia de Tucumán /concesionario a privado	espacios de no mas de 80 cubiertos, con menu basico y regional	servicios de gastronomía / comidas rápidas	catering / desarrollo de un menu de la zona en base a pescado y otros	en general en la ruta de acceso y planta urbana de El Cadillal
	PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS	En el espejo de agua principalmente	turismo aventura y de naturaleza / 2 operadores existentes a hoy: principalmente actividades acuaticas y senderismo	grupos estudiantiles y familias	programar actividad regular para grupos de turismo	planta urbana El Cadillal
	CAMPINGS	privados / concesionados	son espacios modestos con merenders y espacios de acampe	privado (gremios) / familiar/eventos	espacio para motor homes y casillas rodantes	sobre la costa del rio Salí y Loro en general
	SALUD	Provincia de Tucumán	CAPS /Sala de Primeros Auxilios / nivel C / atencion básica sin internación	primeros auxilios	mejorar el nivel de prestaciones a nivel 2	planta urbana El Cadillal
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	SEGURIDAD	Provincia de Tucumán	Destacamento policial en acceso / policia lacustre en Puerto Argentino	seguridad pública en general	capacitar policia turística	sobre ruta de acceso / destacamento en zona Puerto Argentino

SISTEMAS DE APOYO	DENOMINACION	ESTADO DE CONSERVACION	ESTACIONALIDAD	ORIGINALIDAD	OBSERVACIONES	FOTO
MEDIOS DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	TELEFONIA /INTERNET	baja calidad de señal			Es clave para el desarrollo turístico la mejora de la conectividad digital para todo el municipio	
	BUSES REGULARES	bueno	mayor frecuencia en días de semana que sábado y domingo /en verano		puede transformarse en un bus turístico interno de El Cadillal / hoy solo trae residentes en general	
	RESIDENCIALES Y CABAÑAS	regular	mayor demanda en verano /julio / semana santa		Solo 95 plazas, potencialidad para crecer en su oferta en calidad y cantidad \ Ver fichas punto 4.1	
	SALONES DE EVENTOS	bueno	todo el año / mas en primavera verano		Algunos estan complementando con alojamiento / se los debe restringir en localizacion y horarios limite de funcionamiento ver fichas punto 4.1	
HOSPITALIDAD	GASTRONOMIA	en general regulares / salvo Clara Restó que es nuevo	Solo Clara y La isla abierto todo el año / los emas fin de semana y verano		se describen en general / detalle de cada uno en puntos subsiguientes ver fichas punto 4.1	
	PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS	buen equipamiento / con seguridad	no posee / al priorizar grupos estudiantiles prestan servicios todo el año		se describen en general / detalle de cada uno en puntos subsiguientes ver fichas punto 4.1	
	CAMPINGS	regular / bajo mantenimiento	mayor demanda en verano		se describen en general / detalle de cada uno en puntos subsiguientes ver fichas punto 4.1	
	SALUD	regular	funciona todo el año		Seria importante garantizar mayor complejidad , en epoca alta de vacaciones .	
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	SEGURIDAD	regular sede en ruta / destacamento en Puerto Argentino nuevo	funciona todo el año		Es un factor clave para desarrollar el turismo en la zona	

Fuente: Elaboración Propia DOOR

Adicionalmente a la tabla síntesis de los atractivos de la zona, se adjunta la descripción detallada de algunos de los mas significativos recursos que la zona posee.

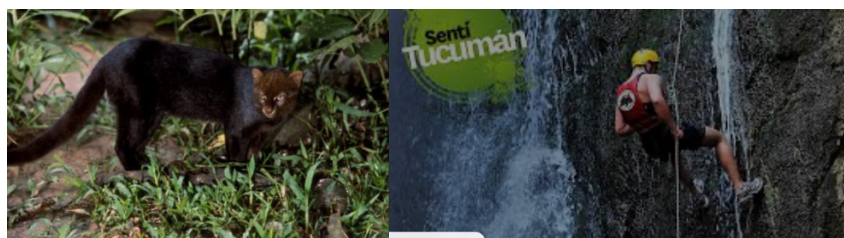
Reserva Aguas Chiquitas

Fue creada mediante el Decreto Provincial n.º 901/82, primero como una reserva de 740 ha. que albergaba una estación biológica para la recuperación de fauna secuestrada y en vías de extinción. En 1986 mediante el decreto n.º 1860/86, pasó a ser Reserva Provincial, y se amplió su superficie total a 3.300 ha. Es una zona de transición entre bosques de altura y pastizales.

Se destacan los senderos que conducen a tres cascadas sobre el arroyo Aguas Chiquitas, una de ellas, la primera de 40 metros de altura, donde se practica rappel.

El recorrido es de dificultad intermedia, lleva aproximadamente 3 horas y se acceden a 3 cascadas sucesivas, en medio de un ambiente de bosque muy denso.

Se han registrado 41 especies de mamíferos y 55 de aves. Existe también un yacimiento paleontológico con fósiles de mamíferos y cocodrilos.



Fotos 8 y 9. Fuente: Internet



Mapa 12. Fuente: Internet

Río Loro

Más allá de los campings con servicios básicos en sus costas, el Río ofrece actividades náuticas de descenso tipo rafting (balsas) propulsadas a remo, y también es un espacio ideal para la práctica de kayak.

El Río Loro tiene niveles de dificultad I y II, que indica una combinación de rafting calmo y de nivel leve de turbulencias y remolinos, configurando esta zona un espacio ideal para iniciados en la actividad. Su caudal es influenciado por la operación del embalse el Cadillal.



Foto 10. Fuente: Internet

Viaducto El Saladillo

El viaducto El Saladillo, declarado Monumento Histórico Nacional en el año 2000, tiene un valor patrimonial muy importante. Recibe permanentes visitas de referentes de la cultura y del Patrimonio construido, lo que le da una potencialidad turística y cultural a su rescate.

Tiene una altura de 28 metros hasta las vías, y un largo de 365 metros, tiene 25 arcos de medio punto, se construyó a fines del 1800 y se utilizaron en la obra 5 millones de ladrillos.

Su ubicación a 10 km. de El Cadillal, de fácil acceso por caminos rurales con automóvil, lo transforma en un escenario ideal para un recorrido en mountain bike, caminata o trekking de baja dificultad.

También se realiza rappel (descenso controlado) desde la altura de las vías.

Precio: Acceso libre.



Fotos 11 y 12. Fuente: Internet



Foto 13. Fuente: Internet

Museo de Arqueología de El Cadillal

La construcción y llenado del dique El Cadillal en 1965 hizo que, debido al movimiento del agua en las costas del mismo, queden al descubierto restos arqueológicos que en un primer momento fueron vistos y recogidos por pescadores, visitantes y gente de la comunidad que los llevó, en el mejor de los casos, al Museo de Prehistoria de la Universidad de Tucumán.

Vista la calidad y cantidad de vestigios, en 1972, durante 8 meses, la Universidad de Tucumán, con el apoyo de la Provincia, encaró un trabajo de rescate y puesta en valor, identificando en la zona al menos 10 yacimientos arqueológicos de importancia. Enterratorios con urnas funerarias, vasos de cerámica, huesos, astas, puntas de flecha, objetos de metal, etc., todos elementos identificados como pertenecientes a la Cultura Candelaria, y elementos de la Cultura Belén.

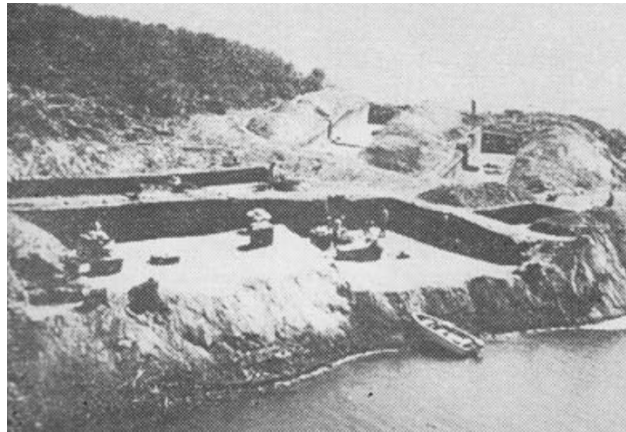
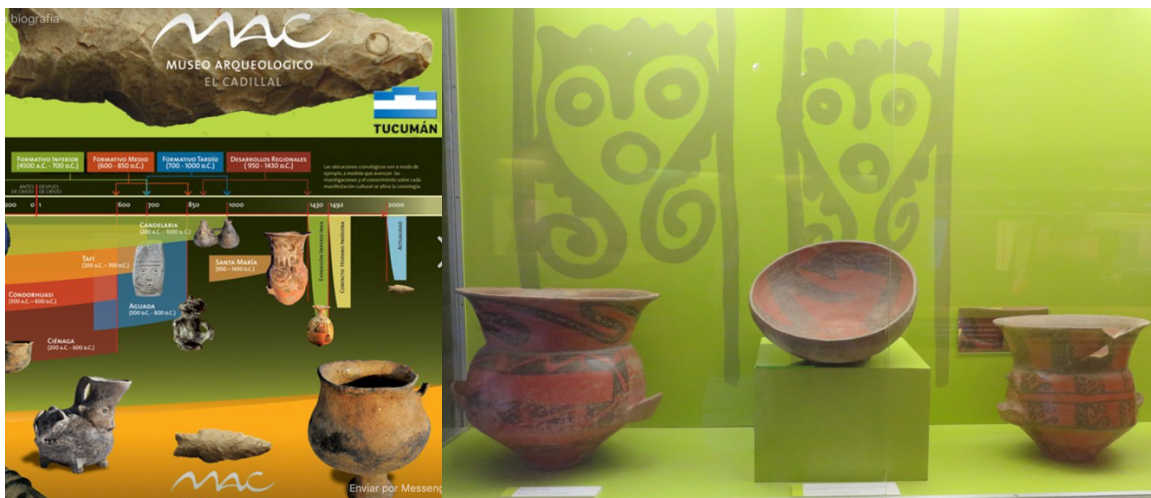


Foto 14. Fuente: Internet

Todo este material que fuera oportunamente rescatado fue completado con elementos de otras culturas de la región (San Francisco, Ciénaga, etc.) y hoy se exhibe con un interesante guion museológico, en el museo de Arqueología El Cadillal, reabierto en el año 2009.

Precio: acceso libre.



Fotos 15 y 16. Fuente: Internet

Aerosilla Nuevo Cadillal

Propietario: Conti, Mario.

Es una concesión de tierra provincial en el Cerro Médici para la explotación de servicios turísticos. Consta de un paseo ascendente en aerosillas, de ocho

minutos de recorrido desde la base hasta el coronamiento. Tiempo programado para recorrer los 600 metros hasta llegar a la estación de retorno, ubicada a 228 metros de desnivel respecto a Puerto Argentino. Durante ese trayecto se viaja en una de las 40 sillas con las que cuenta la estructura, de espaldas al dique, escoltado por una vegetación selvática y casi tocando las copas de los árboles. Una vez en la estación es posible acceder a los siguientes sub productos :

1. Bar con balcon mirador: hoy fuera de servicio. Son sin duda las mejores vistas de el dique Celestino Gelsi y su entorno natural.
2. Sendero superior: baja dificultad, va por la cumbre del cerro Médici, lo que permite circunvalar su coronamiento, usar los merenderos disponibles y apreciar las distintas vistas: Dique, Yungas, Ciudad de Tucumán.
3. Ruta de descenso para Mountain Bike: via de tierra diseñada para competencias, de complejidad alta para deportistas especializados.
4. Sendero de descenso para trekking: sendero de dificultad media, de 45 min de duración.

Precio del servicio de aerosillas: \$200/\$250 menores y mayores.



Fotos 17 y 18. Fuente: Internet

4. RELEVAMIENTO DE LA PLANTA TURÍSTICA Y DE LOS ACTORES CLAVES

El Cadillal es un poblado de aproximadamente 5000 residentes, según la información provista por la Comuna, que no cuenta con los datos demográficos y comerciales actualizados en forma completa, una problemática típica de estos

pequeños pueblos que han sufrido un crecimiento de su planta urbana desorganizado y descontrolado.

Institucionalmente depende del Municipio de Tafí Viejo, con lo cual solo tiene un delegado Comunal elegido por el voto popular, pero sin organismos de control, como son los Concejales, y sin la infraestructura, presupuesto ni equipamiento vial suficiente.

4.1 Relevamiento de Equipamiento e Instalaciones turísticas y comerciales

Se realizó un pormenorizado relevamiento de campo, constituyéndose un equipo integrado por profesionales y estudiantes de la Licenciatura en Turismo de Tucumán, claramente identificados para evitar inconvenientes, junto con los arquitectos del proyecto que realizaron un posterior chequeo técnico (ver foto 19).



Foto 19. Fuente: Fotos propias DOOR

El trabajo de campo insumió más tiempo de lo previsto, sobre todo por las siguientes condiciones, que constituyen datos reales del entorno relevado:

1. Negativa a dar información. Si bien los relevadores estaban claramente identificados, había resquemor en los propietarios de los emprendimientos, incluyendo la habitual desconfianza de tipo “impositiva” (me van a cobrar más impuestos) de dar la información respecto a la envergadura de su emprendimiento. Otro tema que entendemos genera inquietud es la

situación irregular de las tierras, en la que muchos incurren y pretenden ocultar, con permisos precarios de dudosa validez y certificados de libre deuda de tasas otorgados por la comuna en tierras provinciales en algunos casos, o directamente intrusos.

2. Base de datos incompleta a nivel comunal. Si bien hay un padrón de contribuyentes con un alto grado de desactualización, no existe un plano físico que vincule su ubicación, lo construido y el rubro comercial explotado.

El relevamiento de campo nos da una clara radiografía del origen, el camino y el potencial destino que sigue el desarrollo de El Cadillal.

El origen fue un poblado netamente rural, sin un perfil distintivo claro, con una producción volcada a la agricultura de subsistencia, enclavado en un paisaje de montaña de gran valor paisajístico escénico sin explotar. Desde 1904 se pretendía utilizar el gran valle que formaban los ríos, Tapia, India Muerta y en especial el Río Salí, para embalsarlo y resolver fundamentalmente las necesidades de agua para riego y, en un segundo plano, agua potable y energía para la ciudad de Tucumán. Es así que luego de muchos intentos, en 1960 se licita la obra del dique, que se termina en 1964.

El impacto de la obra cambió la fisonomía, trajo infraestructura básica, a escala y en el marco de la obra del dique, y creó un gran espejo de agua que potenció su perfil paisajístico y por ende turístico del lugar. Las tierras circundantes expropiadas generaron, entre otros usos, la creación de la Reserva Provincial Aguas Chiquitas.

Esto posicionó a El Cadillal como un lugar con un gran atractivo, cercano a la capital de Tucumán, con gran disponibilidad de tierras públicas, aunque de difícil control y manejo, que sufrieron procesos de intrusión e incluso venta inmobiliaria como lo reflejan las acciones públicas de la fiscalía de recupero muy difundida en los medios.

La política provincial actual tiene una fuerte decisión de intervenir en el ordenamiento de El Cadillal dándole a el EATT la autoridad sobre las tierras

públicas provinciales y encomendándole además poner en valor sus atractivos turísticos.

Esto se ve claramente reflejado en las acciones encaradas, sobre todo la revitalización del sector de Puerto Argentino, y las demás políticas activas de promoción del destino y la generación de actividades en el mismo. Es así que en los últimos tres años, por ejemplo, “Cadillal Verano” ha sido un exitoso programa con actividades deportivas, recreativas y de esparcimiento, para jóvenes y familias que llegan en forma masiva al lugar.

La lectura del relevamiento de campo indica que hay una clara percepción de los residentes locales del perfil que va tomando el pueblo, lo que explica la abundancia de locales gastronómicos, proveedurías, campings y demás actividades complementarias; por ejemplo, se identificaron tres corralones de materiales de construcción en un pueblo de 5000 habitantes. Todo esto evidencia que el desarrollo comercial privado está viendo claramente que la prestación de servicios al sector del turismo está en su norte.

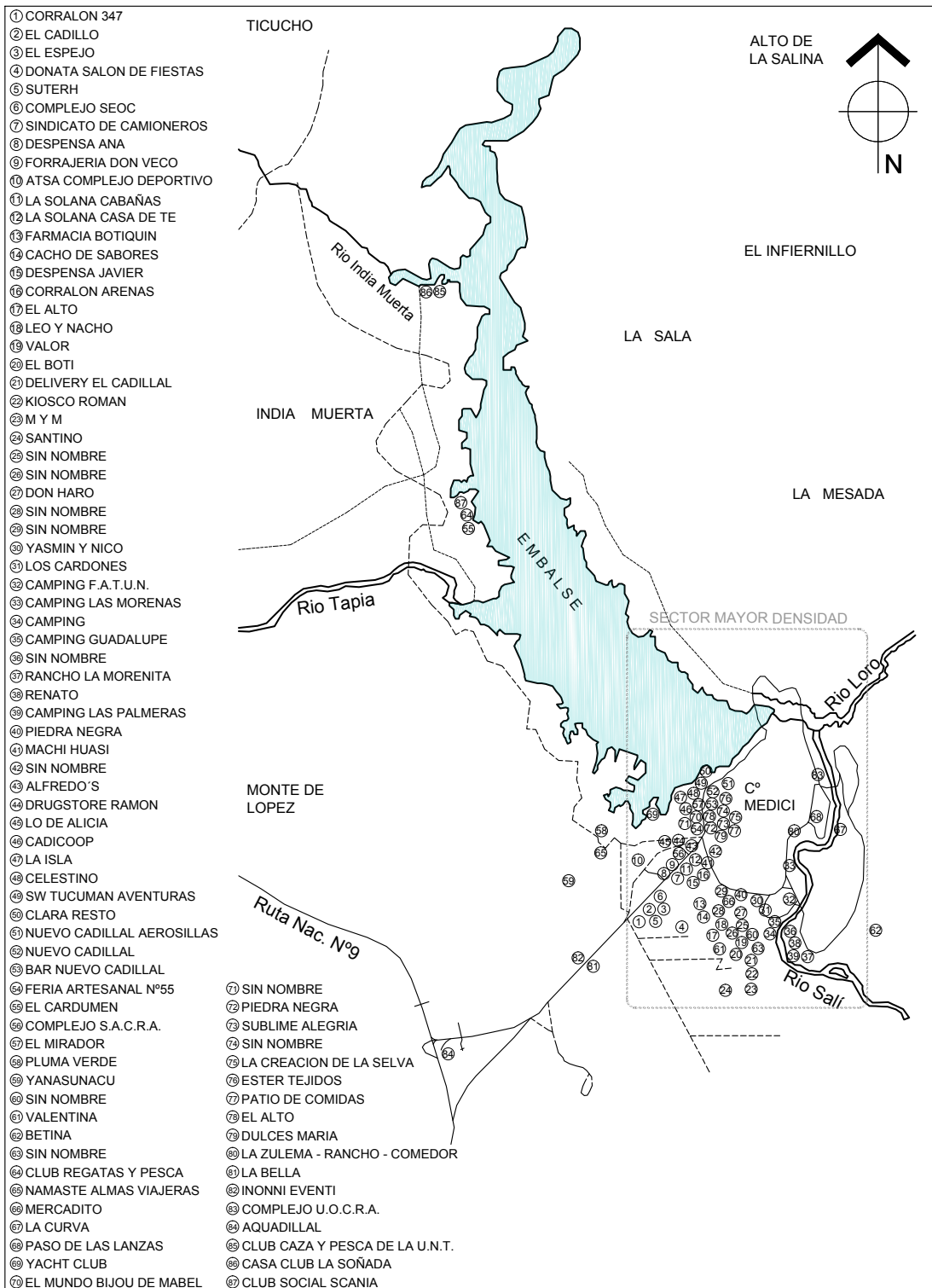
La clave sin duda para la consolidación de este destino pasa, como se evidenció claramente en el taller participativo, por la mejora de la infraestructura de servicios, y la protección del entorno natural existente.

A continuación se incluye el listado general de establecimientos comerciales relevados, divididos por categorías, (ver tabla 15), luego su ubicación en el plano respectivo (ver mapas 13 y 13 bis) y tres fichas individuales a modo de ejemplo; la totalidad de las mismas están incluídas en los anexos.

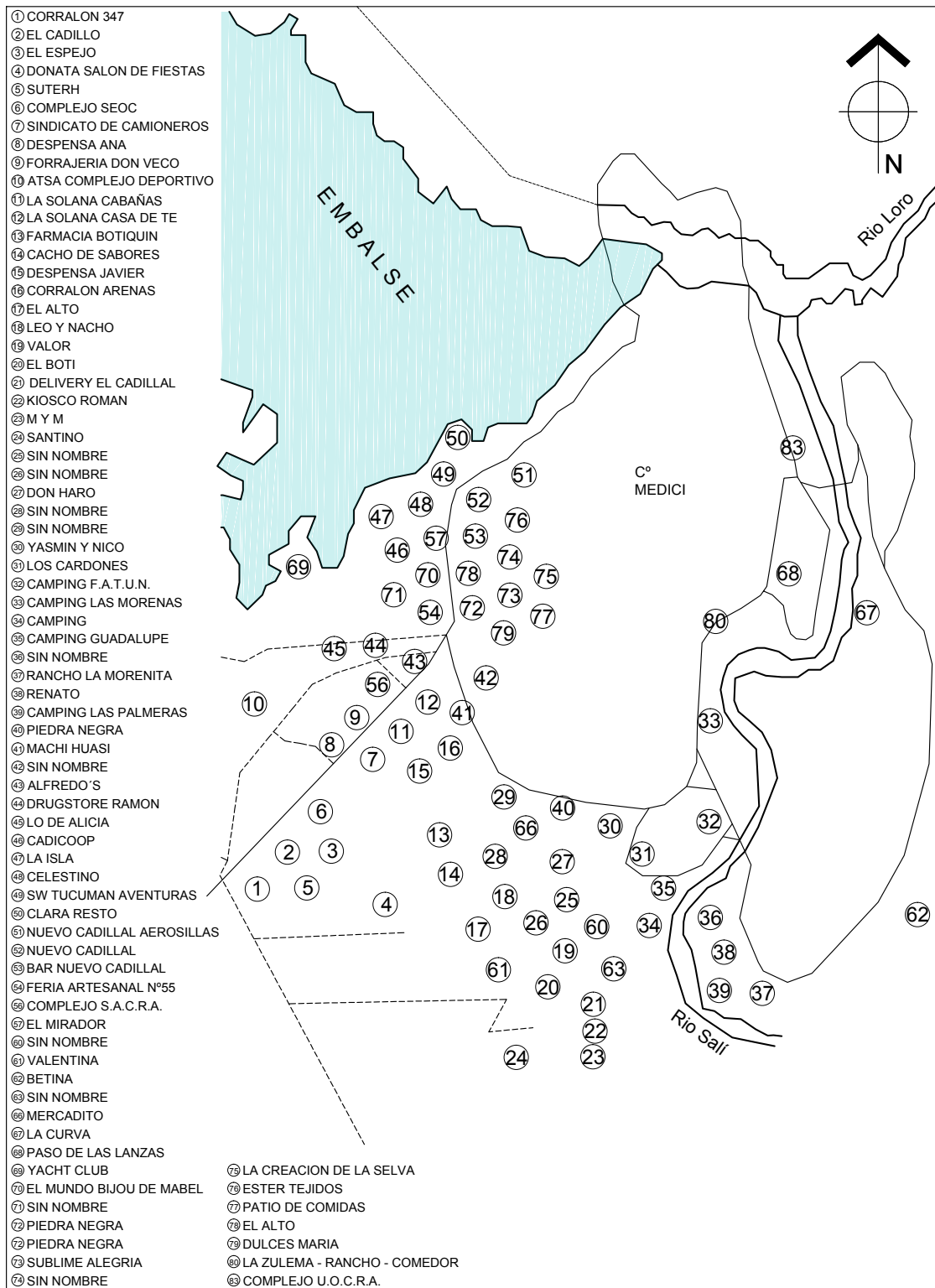
Tabla 15

NOMINA DE ESTABLECIMIENTOS DE LA COMUNA EL CADILLAL			
Nº	NOMBRE	ACTIVIDAD	GRUPO
1	CORRALÓN 347	CORRALÓN	COMERCIO MINORISTA
2	EL CADILLO	POLIRUBRO - BAR	GASTRONOMÍA
3	EL ESPEJO	DRUGSTORE - KIOSCO	COMERCIO MINORISTA
4	LA DONATA	EVENTOS	EVENTOS Y RECREACIÓN
5	SUTERH	COMPLEJO	EVENTOS Y RECREACIÓN
6	SEOC	COMPLEJO	EVENTOS Y RECREACIÓN
7	SINDICATO DE CAMIONEROS	COMPLEJO	EVENTOS Y RECREACIÓN
8	ANA	DESPENSA	COMERCIO MINORISTA
9	DON VECO	FORRAJERÍA	COMERCIO MINORISTA
11	LA SOLANA	CABAÑAS	ALOJAMIENTO
12	LA SOLANA	CASA DE TÉ	GASTRONOMÍA
13	BOTIQUÍN	FARMACIA	COMERCIO MINORISTA
14	CACHO DE SABORES	COMIDAS	GASTRONOMÍA
15	JAVIER	DESPENSA	COMERCIO MINORISTA
16	ARENAS	CORRALÓN	COMERCIO MINORISTA
17	DULCES EL ALTO	DULCES ARTESANALES	COMERCIO MINORISTA
18	LEO Y NACHO	MOTO REPUESTOS	COMERCIO MINORISTA
19	VALOR	DESPENSA	COMERCIO MINORISTA
20	EL BOTI	KIOSCO	COMERCIO MINORISTA
21	EL CADILLAL	COMIDAS	GASTRONOMÍA
22	ROMÁN	KIOSCO	COMERCIO MINORISTA
23	M Y M	KIOSCO	COMERCIO MINORISTA
24	SANTINO	VENTA DE ROPA	COMERCIO MINORISTA
25	SIN NOMBRE	FOTOCOPIAS	COMERCIO MINORISTA
26	SIN NOMBRE	ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	COMERCIO MINORISTA
27	HARO	DESPENSA	COMERCIO MINORISTA
28	SIN NOMBRE	VERDULERÍA	COMERCIO MINORISTA
29	SIN NOMBRE	DESPENSA	COMERCIO MINORISTA
30	YASMIN Y NICO	DESPENSA	COMERCIO MINORISTA
31	LOS 3 CARDONES	CABAÑAS - BAR	ALOJAMIENTO
32	FATUN	CAMPING	ALOJAMIENTO
33	LAS MORERAS	SANITARIOS - ASADORES	ALOJAMIENTO
34	UPCN	CAMPING	ALOJAMIENTO
35	GUADALUPE	CAMPING	ALOJAMIENTO
36	SIN NOMBRE	KIOSCO	COMERCIO MINORISTA
37	RANCHO LA MORENITA	KIOSCO - BAR	GASTRONOMÍA
38	RENATO	DESPENSA	COMERCIO MINORISTA
39	LAS PALMERAS	CAMPING	ALOJAMIENTO
40	PIEDRA NEGRA	PANADERÍA	COMERCIO MINORISTA
41	MACHI HUASI	KIOSCO	COMERCIO MINORISTA
42	SIN NOMBRE	PISCICULTURA	¿?
43	ALFREDO'S	DRUGSTORE - COMIDAS	GASTRONOMÍA
44	SIN NOMBRE	KIOSCO	COMERCIO MINORISTA
45	LO DE ALICIA	DESPENSA	COMERCIO MINORISTA
46	CADICOOOP	COMPLEJO	EVENTOS Y RECREACIÓN
47	LA ISLA	BAR	GASTRONOMÍA
48	EL CELESTINO	BAR	GASTRONOMÍA
49	SW TUCUMÁN AVENTURAS	EXCURSIONES - RECREATIVO	EVENTOS Y RECREACIÓN
50	CLARA RESTO	RESTAURANTE	GASTRONOMÍA
51	NUEVO CADILLAL	AEROSILLAS	EVENTOS Y RECREACIÓN
52	NUEVO CADILLAL	DESPENSA	COMERCIO MINORISTA
53	NUEVO CADILLAL	BAR - COMIDAS	GASTRONOMÍA
56	SACRA	COMPLEJO	EVENTOS Y RECREACIÓN
57	EL MIRADOR	BAR	GASTRONOMÍA
58	PLUMA VERDE	COMPLEJO DEPORTIVO	EVENTOS Y RECREACIÓN
59	YANASUNACU	CASA VACACIONAL	ALOJAMIENTO
60	SIN NOMBRE	KIOSCO	COMERCIO MINORISTA
61	VALENTINA	VERDULERÍA	COMERCIO MINORISTA
62	BETINA	KIOSCO	COMERCIO MINORISTA
63	SIN NOMBRE	KIOSCO - ALQUILER CASA	COMERCIO MINORISTA
65	NAMASTE ALMAS VIAJERAS	ALQUILER DE CASA	ALOJAMIENTO
66	MERCADITO	DESPENSA	COMERCIO MINORISTA
67	LA CURVA	CAMPING	ALOJAMIENTO
68	PASO DE LAS LANZAS	CAMPING	ALOJAMIENTO
69	YACHT CLUB	CLUB PRIVADO	EVENTOS Y RECREACIÓN
70	EL MUNDO BIJOU DE MABEL	VITROFUSIÓN - ARTESANÍAS	COMERCIO MINORISTA
71	SIN NOMBRE - LAGOFERIANTE B	KIOSCO	COMERCIO MINORISTA
72	PIEDRA NEGRA	ARTESANÍAS - VARIOS	COMERCIO MINORISTA
73	SUBLIME ALEGRÍA	SUBLIMADOS - ESTAMPADOS	COMERCIO MINORISTA
74	SIN NOMBRE - LAGOFERIANTE D	KIOSCO	COMERCIO MINORISTA
75	LA CREACIÓN DE SELVA	CROCHET - INDUMENTARIA	COMERCIO MINORISTA
76	ESTER TEJIDOS	TEJIDOS - ACCESORIOS	COMERCIO MINORISTA
77	PATIO DE COMIDAS	BAR - COMIDAS	GASTRONOMÍA
78	EL ALTO	DULCES ARTESANALES	COMERCIO MINORISTA
79	DULCES MARÍA	REPOSTERÍA GENERAL	GASTRONOMÍA
80	LA ZULEMA - RANCHO DE COMIDAS	COMEDOR - BAR - SIN FICHA	GASTRONOMÍA
81	LA BELLA	SALÓN DE EVENTOS - SIN FICHA	EVENTOS Y RECREACIÓN
82	I NONNI EVENTI	SALÓN DE EVENTOS - SIN FICHA	EVENTOS Y RECREACIÓN
83	U.O.C.R.A.	CAMPING - SIN FICHA	ALOJAMIENTO
84	AQUADILLAL	COMPLEJO RECREATIVO - SIN FICHA	EVENTOS Y RECREACIÓN
85	CLUB CAZA Y PESCA DE LA U.N.T.	CAMPING - CABAÑAS - PESCA - BOTES	ALOJAMIENTO
86	CASA CLUB LA SOÑADA	CAMPING - PESCA - SIN FICHA	ALOJAMIENTO
87	CLUB SOCIAL SCANIA	CAMPING - PESCA - SIN FICHA	ALOJAMIENTO
88	EL CARDÚMEN	CAMPING - PESCA - BOTES - KYTESURF	ALOJAMIENTO
89	CLUB REGATA Y PESCA	CAMPING - PESCA - BOTES	ALOJAMIENTO

Fuente: Elaboración propia DOOR



Mapa 13. Fuente: Elaboración propia DOOR.



Mapa 13 bis detalle. Fuente: Elaboración propia DOOR

FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: LA SOLANA CABAÑAS

Nombre de Propietario: RENÉ SUELDO

Contacto: CEL: 3813034935

Antigüedad del Establecimiento (años): 30 AÑOS

Ubicación (zona – barrio): RP 347 – KM 4

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – CAMPING – OTRO
(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: 30 Cantidad de Cabañas: 6 Categoría:

CADA CABAÑA TIENE 2 HABITACIONES

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: -----
- Capacidad máxima de carpas:
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ No
- Horario de Atención:

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:

Aire Acondicionado: SI / NO WIFI: SI / NO TV: SI / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios,

etc.), detallar:

PROMOCIONAN ACTIVIDADES DE OTROS PRESTADORES. NO TIENEN ACTIVIDADES PROPIAS.

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: SÍ / NO

Sectores: _____

Posee Piscina: SÍ / NO

Posee Asadores: SÍ / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? SÍ / NO

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados: NS/NC

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

7 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 4 Temporada Baja: 3

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$ 1.700 POR DÍA P/2 PERSONAS

11 – Persona que brindó la información (opcional): ROSA BARRAZA

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: EL CADILLO
Nombre de Propietario: JOSÉ ANTONIO RUIZ
Contacto: CEL: 3816978286 (J. A. RUIZ)
Antigüedad del Establecimiento (años): 8 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): RP 347 – KM 3

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 1

Superficie Aprox. Total: 200 MT2

Superficie Aprox. de Cocina: 25 MT2

Superficie Aprox. de Comedor: 90 MT2

Superficie Aprox. exterior: 110 MT2

Superficie Aprox. de baños: 2 BAÑOS DE 6 MT2 CADA UNO

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: 100

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): REGIONALES / MINUTAS

Especialidad (carnes, pescados, empanadas, etc): EMPANADAS –HUMITA -
LOCRO

WIFI: Si / No

Baños Accesibles: Si / No

5– Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 4 Temporada Baja: 4

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 11 AM A 3 PM – 8 PM A 00 AM

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): JOSÉ ANTONIO RUIZ

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Nombre del prestador: RICARDO MOISES CEBALLOS /AQUADILLAL

Contacto: CEL: 3814135950

Inicio de la actividad: HACE 10 MESES

Lugar donde presta el servicio: RN 9 – KM 1312

1 – Tipo de Prestación (se puede marcar más de una opción)

EXCURSIONES – GUIADOS--- TURISMO ACTIVO– OTRO (especificar)

Instalaciones turísticas recreativas (especificar)

PARQUE ACUÁTICO

EVENTOS

2 – Es un prestador registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Detalle de servicios: (detallar los diferentes servicios que brinda)

TURISMO ACTIVO (según Registro de prestadores de Servicios) :

Canotaje ----- Tirollesa----- Rappel----- Trekking-----Cabalgatas----- Alta Montaña

Rafting----- 4 x 4----- Escalada en Roca-----Mountain Bike----- Safari Fotográfico-----

Kayak-----Canyoning ----- Aladeltismo-----Parapente----- Pesca Deportiva -----

Instalaciones turísticas recreativas (parques temáticos, aerosilla, etc):

Otros Servicios:

Actividad 1: PARQUE ACUÁTICO

Actividad

2: _____

Actividad

3: _____

Actividad

4: _____

Todas las actividades son desarrolladas con personal y equipamiento propio? SI / NO

Si utiliza servicios de terceros en todas o algunas de ellas? Especifique en cuáles:

Actividad: GUARDAVIDAS – SERVICIO EXTERNO

Actividad: _____

Actividad: _____

Actividad: _____

Instalaciones con las que cuenta:

Baños: Sí / No Bar: Si / No Estacionamiento: Sí / No WIFI: Sí / No

Otros:

4 – Comercialización

Trabaja con Agencias de viaje? Sí / No

En caso de respuesta afirmativa: Ag. De Tucumán Ag. no Tucumanas

5 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

6 – Cantidad de empleados

Temporada Alta: 6 Temporada Baja: 2

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

11 – Persona que brindó la información (opcional): RICARDO MOISES CEBALLOS (DUEÑO)



4.2 Obras de infraestructura turística en ejecución por parte del EATT

Se describen en forma pormenorizada las obras de mejoramiento que ha encarado el EATT como parte de su estrategia de fuerte apuesta al posicionamiento de El Cadillal como destino turístico prioritario dentro de la provincia, con una significativa inversión en obras de mejoramiento urbano, infraestructura comercial y servicios. Las etapas 1 y 2 aquí descriptas se encuentran prácticamente terminadas, y para fines de 2019 se prevé la terminación de la etapa 3.

REVALORIZACIÓN COMPLEJO PUERTO ARGENTINO – CADILLAL

Memoria Descriptiva desarrollada por el EATT

El objetivo de este proyecto es la Puesta en Valor y Revalorización de este importante sector de la Villa Turística de El Cadillal, mediante el ordenamiento del espacio, la conectividad de los diferentes niveles, y la incorporación de actividades y paseos que permitan el disfrute del visitante. Se propone posicionar al dique Celestino Gelsi como un centro turístico enmarcado por las serranías pobladas por la selva tucumana.

Actualmente, este conjunto presenta una serie de problemáticas que han declinado su capacidad atractiva, aunque no así la afluencia de visitantes, quienes perciben una imagen de deterioro que afecta la experiencia turística. Este vasto conjunto construido en piedra y hormigón en los años sesenta, fue concebido con un diseño espontáneo cuya idea fuerza configuró un planteo irregular adaptado al terreno donde los escalonamientos y desniveles permiten el aprovechamiento de las vistas panorámicas. En su planteo se organizan distintos espacios arquitectónicos como el Museo Arqueológico El Cadillal (MAC), una confitería, terrazas con vistas panorámicas, locales comerciales, todo esto conectado entre sí por escaleras, puentes y pasarelas. Una pileta incorporada posteriormente desnaturalizó la propuesta originaria disminuyendo la accesibilidad al sector.

Las intervenciones proyectadas no se conciben como una obra aislada, sino que se enmarcan en una propuesta integral: el “Master Plan de Puerto Argentino”,

como un nuevo modelo de gestión turística del destino que busca un ordenamiento territorial para la renovación de esta villa turística, alineándola a las nuevas tendencias del turismo. Este tratamiento apunta a mejorar las condiciones edilicias, estéticas y ambientales del complejo, permitiendo brindar un servicio diferenciado que por un lado logre dar respuesta a una necesidad de los turistas que permanentemente requieren prestaciones de calidad, y por otro cautivar a un nuevo tipo de público que incremente la demanda de este destino.

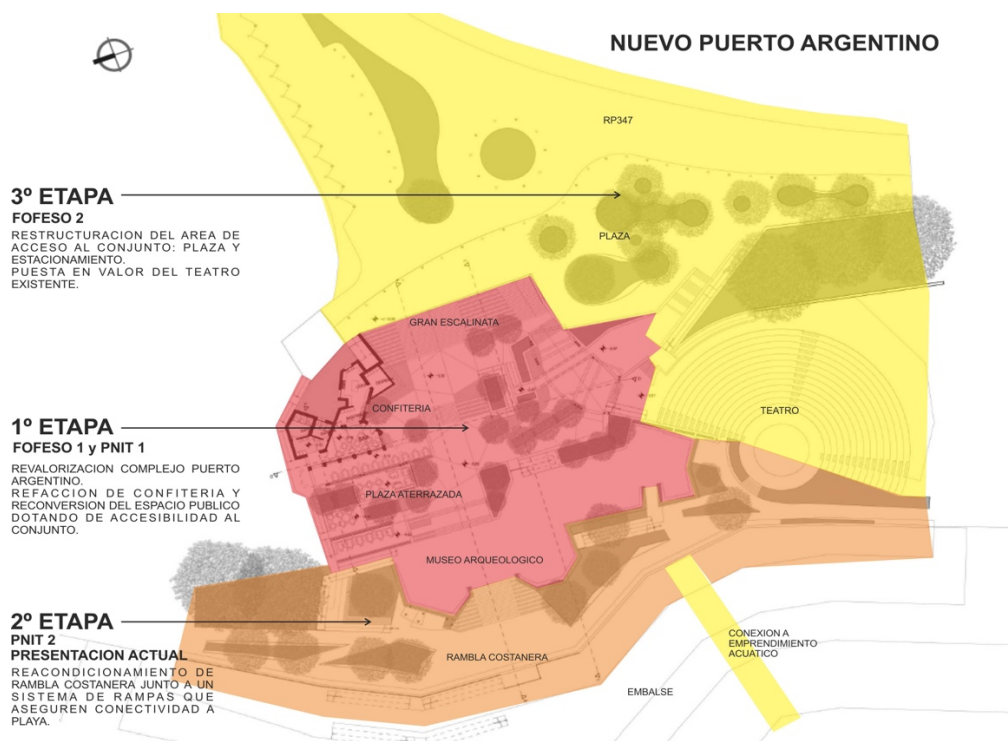
Las intervenciones propuestas se las puede sectorizar de acuerdo a los diferentes estratos que presenta este espacio en Tres Etapas.

La Primera Etapa se desarrolla en el corazón de Puerto Argentino, y tiende a lograr una reestructuración integral del espacio, incorporando paseos accesibles, terrazas escalonadas que posibilitan panorámicas al espejo de agua, un nuevo espacio gastronómico, y equipamiento urbano que posibilite la vivencia de este espacio.

La Segunda etapa se centra en los niveles más bajos del conjunto, cercanos ya al espejo de agua. En ella se propone además de la vinculación de los diferentes niveles, la generación de una rambla a manera de paseo costanero que bordea las inmediaciones del dique. También se refuerza parte del muro de contención existente, posibilitando el descenso hasta el nivel de agua por medio de una rampa apoyada sobre gaviones. Se limpiará y retirarán también las piedras y elementos de mediano porte en la zona de playa, permitiendo el acceso más fluido a ella.

Por su parte, la Tercera Etapa se desarrolla a nivel de calzada, propiciando un espacio que “reciba” al visitante e invite al recorrido del conjunto. Se realiza un tratamiento diferencial en la calzada, permitiendo de esta manera priorizar al peatón. Se genera un atrio que recibe e invita al turista, con la incorporación del equipamiento urbano acorde a esta función. También se delimitan las áreas de estacionamiento vehicular, y se refuerzan los paseos peatonales con la incorporación de luminarias, bancos y arbolados, reforzando así también la idea de priorizar al peatón.

En síntesis el espacio está recibiendo una transformación radical, con la incorporación de nuevos y variados servicios, instalaciones y equipamiento que posibilitarán una nueva vivencia del espacio, y el recorrido interconectado en todos sus niveles, desde la acera hasta llegar al imponente espejo de agua (ver mapa 14 y fotos 20 y 21).



Mapa 14. Fuente: Proyecto obras del EATT



Foto 20. Fuente: Proyecto obras del EATT



Foto 21. Fuente: Proyecto obras del EATT

4.3 Identificación de los actores turísticos claves y su capacitación para la atención al turista

Los actores turísticos claves los podemos clasificar de acuerdo a su origen en públicos y privados.

Sector Público

Comuna de El Cadillal, de poca presencia y visibilidad en el desarrollo del turismo local. Es una comuna con escasos recursos dinerarios, bajo equipamiento e infraestructura, actualmente con una deficiente participación en las instancias propias de crecimiento y desarrollo del turismo. Su presencia concreta es cobrando una tasa de estacionamiento de \$35 a los visitantes a El Cadillal los fines de semana, sin contraprestación alguna.

Organismos Provinciales:

EATT: sin duda el EATT es el protagonista del desarrollo de El Cadillal, no solo por ser el principal actor designado legalmente por el Ejecutivo Provincial, sino también por su rol de articulador con los otros sectores públicos municipales, provinciales y nacionales, así como el gran convocante al sector privado del turismo, operadores, agentes de viaje e inversores.

El rol de EATT se debe concentrar en tres áreas:

1. Aportar un plan sustentable para un desarrollo planificado del turismo en El Cadillal.
2. Aportar las obras básicas de infraestructura turística necesarias, que la escala comunal no puede atender.
3. Gestionar las obras de infraestructura básica que la zona requiere en calidad de urgente (agua /energía/gas).

Ministerio de Salud: a cargo del CAPS de El Cadillal, única dependencia pública de atención de la salud en la comuna.

Ministerio de Seguridad: a cargo de seguridad en general de la localidad y en especial de la policía lacustre con jurisdicción en el dique. Tiene una delegación propia sobre la ruta ,en el acceso a la comuna, para el control vial.

Ministerio del Interior: rige el manejo político y la administración de la comuna, que depende jurisdiccionalmente de la Municipalidad de Tafí Viejo, que les suele dar soporte con máquinas y equipos para apoyar las actividades de verano (en especial recolección de residuos urbanos).

Ministerio de Producción/Dirección de Flora y Fauna: son la autoridad de aplicación en el marco de la ley 8304 de bosques nativos, están involucrados en todas las cuestiones ambientales y con el soporte de la fuerza pública y fiscalía de estado, actúan junto con turismo en el recupero de tierras intrusadas y demás delitos ambientales (tala de árboles, contaminación, etc.).

Dirección de Deportes: organiza, junto con el EATT, eventos deportivos en general vinculados al uso del dique: natación, canotaje, etc.

Ente de Cultura de Tucumán: su intervención hoy está limitada a apoyo en actividades culturales en la zona.

Gobierno Federal

Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación: hoy con limitado apoyo dinerario, incluye a El Cadillal en sus acciones de promoción del destino Tucumán, de acuerdo a directivas del EATT.

AABE: agencia de Administración de Bienes del Estado Nacional, regula el uso y enajenación de las tierras fiscales Nacionales que hay en la zona, concentra el dominio de otros organismos federales que poseen tierras en el Cadillal, que son: Ejército Argentino, Parques Nacionales, Secretaría de Energía, etc.

ORSEP: Organismo Regulador de Seguridad de Presas, supervisa junto a la autoridad provincial de administración de la hidroeléctrica la aplicación de las normativas de seguridad internacional y prevención en el uso del embalse para la protección de sus poblaciones aledañas.

CFI: Consejo Federal de Inversiones, organismo de las provincias argentinas, que invierte recursos coparticipables en desarrollo de políticas, proyectos y obras de mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. Su misión es promover el desarrollo armónico e integral del país en base a un esquema solidario y descentralizado.

Sector Privado

Prestadores de servicios turísticos:

Gremios: son los iniciadores de la infraestructura turística de El Cadillal. Oportunamente el gobierno provincial los convocó a construir su infraestructura turística cediéndoles tierras en concesión como una estrategia inicial de traer turistas recreacionales a la zona. La respuesta fue positiva. Se entregaron tierras a gremios que construyeron distintos niveles de infraestructura más que nada de esparcimiento (merenderos/parrillas/sanitarios) y deportivas: piletas, canchas de deportes varios, etc. Llegando a construir algunos cabañas de uso turístico para sus afiliados y externos. Estos gremios son, entre otros: Suterh (encargados de edificios), UOCRA (construcción), ATSA (salud), Camioneros, SEOC (Empleados de Comercio), SACRA (amas de casa) y otros menores. Esta infraestructura funciona todo el año, con intensidad en verano (ver foto 22).

Concesionarios de Campings: Residentes temporarios y algunos permanentes que atienden espacios concesionados, que funcionan mayormente en el verano, con infraestructura muy básica en general (ver foto 23).

Prestadores de alojamiento: Emprendimientos de pequeñas cabañas. Oficialmente en el EATT solo está registrado La Solana, pero se identificaron otros pequeños alojamientos informales (ver relevamiento en anexo).

Prestadores de servicios de turismo activo fundamentalmente con actividades deportivas que se desarrollan en el dique:

TUCUMAN KAYAK CLUB – Budeguer, Diego Sebastián

Servicios:

Rappel: con bajo nivel de riesgo. Esta práctica es ideal para quienes no tienen una preparación previa y cuentan con buena salud para poder descender por una pared, roca o la montaña. Los elementos necesarios son arnés, descensor, casco, 2 anillos o cinta autoseguro, mosquetones de seguridad, y cuerdas. Excursión de medio día.

Canyoning en Aguas Chiquitas: sinónimo de aventura en Tucumán, un recorrido con mucha adrenalina y esfuerzo en el cañón del arroyo aguas chiquitas. En esta

ocasión presentamos un recorrido de aventura por excelencia; donde remontaremos un arroyo ubicado en el extremo sur de las Sierras de Medina; para alcanzar una imponente cascada de 45 metros de altura, enmarcada en una garganta rocosa. El avance implica superar imponentes rocas, vertiginosas cornisas y profundos piletones. También contamos con breves tramos en senda. Excursión de día completo.

Kayaks: esta actividad nos contacta con el inmenso espejo de agua que representa El Cadillal. Se observa el paisaje desde otra perspectiva sobre el agua a bordo de los kayaks. Las técnicas de remo son de fácil aprendizaje, independientemente de la edad. Resulta agradable para chicos y grandes. Los paseos se pueden realizar en forma individual o grupal, alquilando los distintos tipos y tamaños de kayaks. Actividad de 1 hora o más.

SW AVENTURA – Wilde, Sergio L.

Canyoning: tirolesa situada en el dique de El Cadillal de una longitud de 260 metros de largo. Parte de una plataforma de 11 m de altura, alcanzado una velocidad de 60 km/h. Fue diseñada según normas internacionales para disfrutar de una actividad llena de adrenalina bajo los estándares máximos de seguridad tanto en el diseño constructivo y equipamiento. Permite el viaje de niños pequeños, adultos, y en simultaneo de dos personas. El desarrollo de cada paseo involucra a cinco asistentes técnicos y no se necesita la interacción del pasajero con el cable. Actividad de 1 hora o más.

Trekking: Reserva Natural Aguas Chiquitas. La reserva cuenta con una vegetación frondosa, un arroyo cristalino y una cascada natural, ingredientes que componen una increíble postal y que hacen de esta visita un punto imperdible para el turista. A tan sólo tres kilómetros de El Cadillal, el visitante podrá acceder a una experiencia inolvidable que le permitirá conocer los últimos ambientes del Bosque de Transición de Tucumán (un ecosistema prácticamente desaparecido), el arroyo de aguas cristalinas con un yacimiento paleontológico del que se extrajeron fósiles de mamíferos y cocodrilos, y un inmenso chorro de agua con una caída de más de 40 metros hacia el piletón, que constituye la mágica cascada entre árboles y

plantas de variadas especies. La reserva se creó en 1982 y tiene 740 hectáreas.
Excursión de día completo.

Kayaks y Canotaje: Es una actividad donde se toma contacto con el medio acuático, participando de la belleza de encontrarse inmerso dentro del dique Celestino Gelsi, en El Cadillal. Se observa el dique desde otra perspectiva sobre las canoas o los kayaks. Las técnicas de remo son de fácil aprendizaje, independientemente de la edad. Por lo tanto resulta agradable para chicos y grandes. Las canoas y kayaks se alquilan de forma individual o pueden formarse grupos y realizar excursiones. Actividad de 1 hora o más.

Paseos en Lancha: Paseos por las distintas bahías y costas de la reserva de aguas chiquitas y El Cadillal. Capacidad: 50 personas. Contamos con embarcaciones para 10, 20 y 30 personas.

Alquiler de embarcaciones de paseo y pesca con guía: actividad de 1 hora mínimo

Buceo Deportivo: Para todas las edades. Clases teóricas y prácticas en pileta. Bautismo en aguas abiertas. Proveemos equipos completos para los cursos (equipamiento incluido). Experiencia de buceo en pileta para colegios y colonia de vacaciones. Buceo para personas con necesidades especiales. Tiempo a convenir.

Banana Acuática: Es una de las actividades acuáticas más relevantes de la zona. La banana está equipada para que 15 personas. Durante el paseo se recorre el dique y las inmediaciones de una manera totalmente divertida, mientras vamos experimentando la sensación de desplazarnos y estar en contacto con el agua. Actividad de 30 minutos mínimo (ver foto 24).

PARQUE ACUATICO EI CADILLAL- SALON Y EVENTOS – Ceballos, Ricardo
Moisés

Servicio: Toboganes acuáticos (sin servicios momentáneamente).

Sistema de piletas con toboganes de uso solo en verano. En el ingreso sobre la ruta nacional 9, capta turismo de paso por esa ruta o que viene a El Cadillal.

COMPLEJO AEROSILLAS NUEVO CADILLAL – Conti, Mario

Emprendimiento insignia de la localidad, funciona todo el año, pero con poca respuesta del público en general, no desarrolló aún una estrategia de marketing acorde a su producto y a el crecimiento previsto del destino. De hecho es dueño del catamarán que se está retirando del dique para ser llevado a Carlos Paz, Córdoba.

Servicios: Paseos en Aerosillas: Ocho minutos se tarda en recorrer los 600 metros hasta llegar a la estación de retorno, ubicada a 228 metros de altura. Durante ese trayecto se viaja en una de las 40 sillas con las que cuenta la estructura, de espaldas al dique, escoltado por una vegetación selvática y casi tocando las copas de los árboles. Una vez en la estación, es posible acceder a la vista de un imponente paisaje. Actividad de 30 minutos mínimo.

\$200/\$250 menores y mayores.

Sobre un total de 2560 (promedio) plazas disponibles por día. Las mediciones arrojan los siguientes resultados:

En temporada alta (enero, febrero, julio):

Domingos 450 tickets, lo cual representa un 17,58%.

Lunes a sábados 50 tickets, lo cual representa un 1,95%

En temporada Baja (resto del año):

Domingos 200 tickets, lo cual representa un 7,81%.

Lunes a sábados 15 tickets, lo cual representa un 0,59%

Lo cual arroja una media anual del 6,98%

Salones de eventos: Emprendedores locales que construyeron en predios emplazados fundamentalmente sobre la ruta de acceso al pueblo, espacios para eventos sociales y culturales, que se alquilan por día. Algunos dicen tener alojamiento, aunque el equipo de relevamiento no pudo confirmarlo por no encontrarse a los supuestos responsables, o no permitirse el ingreso a los predios (ver fotos 25 y 26).

Según los trabajos realizados actualmente en la primera semana de agosto, consultando a diferentes fuentes/oferentes de información, a saber:

Artesanos/Feriantes/Ambulantes

Emprendimientos de residentes de “El Cadilla”, un total de 10, ubicados sobre la ruta de acceso a 20 metros del monumento del Dr. Celestino Gelsi.

Artesanías en madera, Tejido, Vitreou, Macetas, Cerámicas, Cañas, Telar y Sublimación.

Productos regionales, Dulces, Conservas, Pastelería, Comidas Regionales: una docena de vendedores ambulantes ofrecen distintos productos a lo largo de las márgenes del lago.



Fotos 22 y 23. Fuente: Fotos propias DOOR



Foto 24. Fuente: Fotos propias DOOR



Foto 25 y 26. Fuente: Fotos propias DOOR

De este relevamiento de la oferta de infraestructura actual, surge claramente que comienza a haber en El Cadillal una demanda de alojamiento más formal para un turista que busca un modelo tradicional de hotel, o al menos cabañas con servicios

mínimos de desayuno o espacio propio para cocinar. Actualmente, esto se verifica ya que se han detectado casas de familia de residentes permanentes y temporarios en alquiler dentro del mercado informal del “boca a boca”, lo que muestra que este tipo de espacios está siendo requerido. Esto indica claramente dos situaciones a atender: la necesidad de encontrar inversores a escala PYME que puedan afrontar la construcción de unidades de alojamiento, ya sea habitaciones o cabañas y, por otro lado, la urgente formación de recursos humanos en hotelería y gastronomía (recepción, mucamas, reservas, mozos, cocineros, etc.) que son los dos aspectos que demandarán atención en el mediano plazo en la zona.

Desde el punto de vista de los Servicios turísticos complementarios: comercios, artesanías, etc., su crecimiento se evidenció en los dos últimos años con el surgimiento de una gran cantidad de vendedores formales e informales de artesanías, alimentos, recuerdos y otros rubros. Los más organizados se encuentran bajo la estructura supervisada por el EATT denominada “Lago Feriantes”, los cuales reciben capacitaciones en comercialización y elaboración de sus productos.

Por comentarios de los mismos vendedores, los fines de semana han aumentado los vendedores que se trasladan desde San Miguel de Tucumán, lo cual indica el creciente interés en el mercado turístico de El Cadillal.

En este segmento de servicios, se pone en evidencia la falta de un control más estricto del gobierno comunal, que debiera velar por las condiciones de salubridad y bromatológicas de la zona.

La decisión del EATT de intervenir fuertemente en El Cadillal se vio reflejada también en la necesidad de incorporar más público familiar para revertir la presencia de grupos (en su mayoría jóvenes) problemáticos –alentados por la insuficiente autoridad policial, la venta indiscriminada de alcohol y la falta de control en la circulación de automóviles y motos– que han generado inconvenientes alejando a las familias instaladas (ver foto 27).



Foto 27. Fuente: Fotos propias DOOR

La información turística de El Cadillal se debe desplegar en dos ámbitos

- A nivel local, no se cuenta aún con un diseño de cartelería orientativa e indicativa, que guíe al visitante para recorrer sus atractivos turísticos. La cartelería existente, que el EATT ha ido incorporando, está más orientada a la promoción de las actividades generales que se desarrollan en el espacio, y carteles básicos de ubicaciones. El Cadillal necesita ser recorrido en su totalidad, resaltando los atractivos más importantes, su ubicación y modo de llegar.
- Por otro, se han iniciado campañas en los medios masivos de comunicación, para informar al público tucumano y al de provincias vecinas del nuevo tiempo que allí se vive.

En términos de facilitación turística, más allá de la correcta señalización necesaria, se considera vital capacitar recursos humanos para que actúen como guías y orientadores a los visitantes que llegan a El Cadillal, servicio que presta el EATT solo en verano (ver foto 28).



Foto 28. Fuente: Fotos propias DOOR

4.4 Infraestructura disponible actual de servicios públicos

La problemática de la infraestructura de servicios en El Cadillal es compleja y tiene su origen en la construcción misma del dique, situación que a su vez le otorga hoy la herramienta para resolver de forma efectiva su déficit.

Cuando fue construido el dique, entre 1960 y 1964, sus propósitos eran tres: riego para un sector industrial (ingenios azucareros) y agrícola provincial, agua potable para la ciudad de Tucumán, y generación de energía eléctrica como adicional.

Para dotar de agua potable, a un vasto sector de la ciudad de San Miguel Tucumán (sector centro), se construyó una obra de toma de agua del dique y una planta potabilizadora; con ese fin se envía todo lo producido por un acueducto a la ciudad, dejando un mínimo porcentaje en El Cadillal.

Evidentemente se pensó en El Cadillal simplemente como un lugar de esparcimiento, pero no se dimensionó correctamente su crecimiento potencial de futuros residentes, y la visión turística de su infraestructura complementaria, como el anfiteatro, el museo y las playas, fue pensada para un visitante recreacional que no pernoctaría en la zona.

En el taller participativo realizado el 31 de julio de 2019 (ver informe completo en el punto 5 diagnóstico) fue considerada la infraestructura de servicios públicos como la obra prioritaria a ser resuelta, según las conclusiones de lo expresado por los participantes del evento.

Servicio de redes de agua potable

Informante: Ing. Fernando Robledo/Responsable de la planta potabilizadora de agua El Cadillal/Servicios de Agua de Tucumán (SAT)

La problemática de la disponibilidad de agua potable en el Cadillal tiene tres aspectos a resolver:

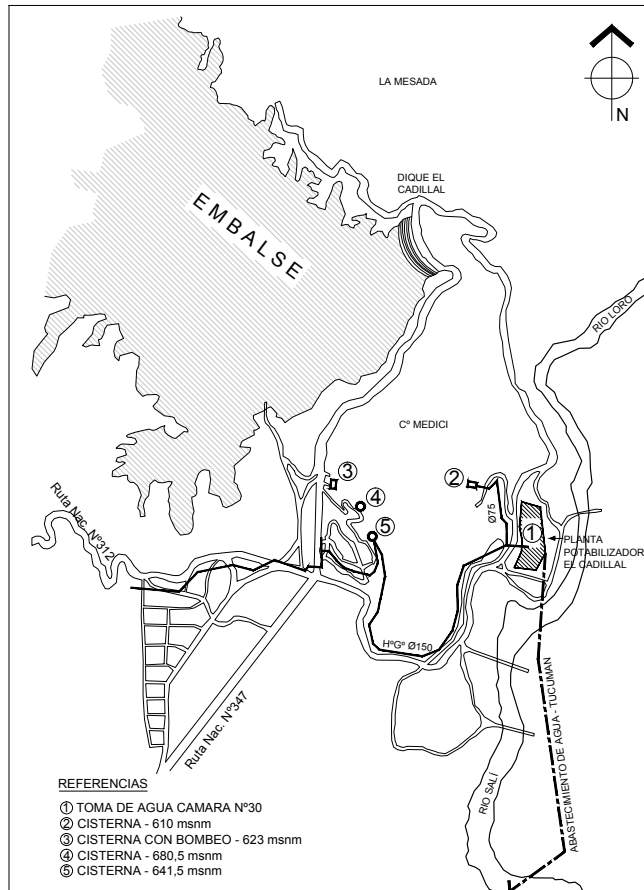
1. Una insuficiente capacidad para generar el volumen de agua potable necesaria para abastecer al pueblo con la planta propia que administra el municipio de Tafí Viejo, y que no alcanza para cubrir la demanda actual, produciendo unos 20.000 litros/hora de forma irregular y discontinua, ya que cuando el río Loro crece (siempre en verano) se debe cortar el bombeo de agua cruda por el arrastre de sedimento.
2. La otra fuente de abastecimiento de agua es una pequeña derivación mediante una cañería de la red de agua potable que genera el dique, que se envía casi en su totalidad para responder a la demanda de la zona centro de la ciudad de San Miguel de Tucumán. Esta red aporta en forma intermitente 50.000 litros/hora a un sector de las redes de agua del pueblo.
3. A todo esto se suman cañerías muy deterioradas e insuficientes que no garantizan la distribución del vital fluido para llegar a todos los rincones de la comuna, así como tampoco la capacidad de almacenaje y la ubicación estratégica de sus cisternas de bombeo para llegar con presión suficiente a todo El Cadillal (ver fotos 29 y 30).



Fotos 29 y 30. Fuente: Fotos propias DOOR

Se adjunta el plano de la distribución actual de las redes troncales de agua potable, donde se ve su insuficiente distribución y alcance de prestación. Existen redes parciales, las cuales no están oficializadas en planos (ver mapa 15).

Redes Cloacales: no existe red cloacal en El Cadillal. Son sistemas estáticos de cámara séptica y pozo absorbente, o drenaje, en cada propiedad.



Mapa 15. Fuente: SAT Sociedad Aguas de Tucumán/Elaboración DOOR

Recolección de residuos sólidos urbanos

Informante: Ángel Darío Escudero, jefe obras públicas comuna El Cadillal

Lo realiza la comuna con un camión volcador propio, en forma intermitente. El EATT ha incorporado durante el verano 2018/9 contenedores públicos que son atendidos por camiones del Municipio de Tafí Viejo (ver foto 31).



Foto 31. Fuente: Fotos propias DOOR

Red de Gas natural: la red pasa por la banquina de la ruta Nacional 9. Es una red de alta presión y solo tiene una estación de rebaje en el ingreso a Tucumán, su recorrido es hacia Buenos Aires y no puede tomarse gas de esta red para abastecer a El Cadillal ya que requeriría una inversión muy importante no acorde a la demanda del pueblo.

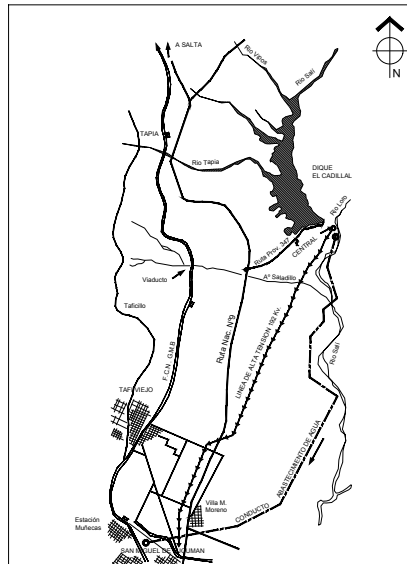
Servicio de Internet: el servicio es intermitente y lento, en general 3G y depende de la ubicación para captar una señal de telefonía móvil de baja calidad.

Servicio de Energía Eléctrica

Informante: Ing. Carlos Giobellina, Subsecretario de Recursos Hídricos de Tucumán

Si bien también el dique genera energía eléctrica, ésta es transmitida directamente a S. M. de Tucumán en alta tensión (132 kW), lo que imposibilita su uso a nivel local, ya que la misma debe ser “bajada” a media y baja tensión mediante estaciones transformadoras que se encuentran en la ciudad capital y su periferia. Además la producción de energía eléctrica es intermitente y depende de la demanda de agua para riego y para potabilización.

Según información provista por la prestataria provincial de energía -EDET- en la zona de Los Nogales, a unos 10 km De El Cadillal, habrá un nodo de distribución de energía, donde la provincia está iniciando una obra de subestación transformadora que podría abastecer a El Cadillal con una red aérea de media tensión para potenciar su deficitaria oferta de energía actual (ver mapa16).

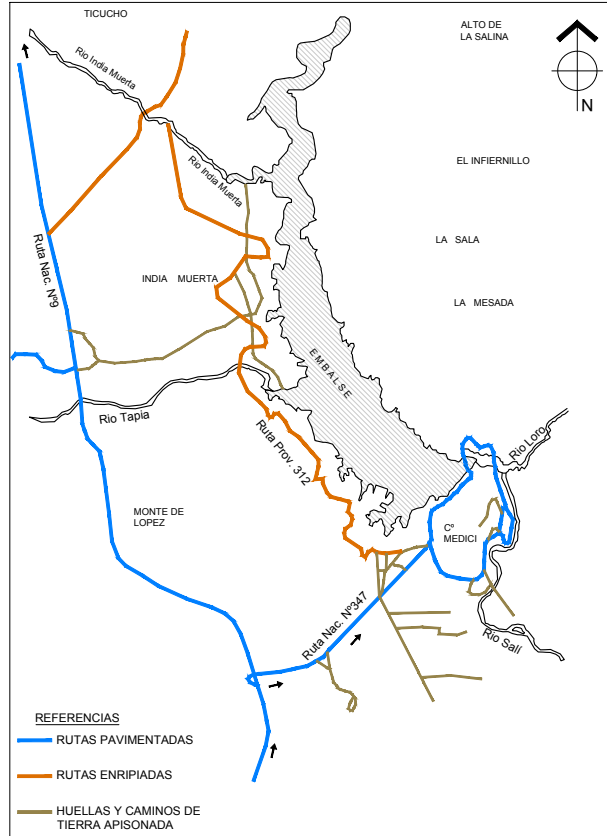


Mapa 16. Fuente: EDET/Empresa de energía de Tucuman s.a./Elaboración DOOR

Red vial y caminera

Si bien El Cadillal tiene una excelente accesibilidad mediante autopista desde S. M. de Tucumán (15 minutos utilizando la Ruta Nacional 9), su trama urbana asfaltada quedó prácticamente limitada a lo hecho durante las obras de 1960, priorizando el acceso vial y la conexión a la ruta 9 y las vías internas que unen, rodeando al Cerro Medici, la infraestructura propia: Dique/planta de generación de energía/planta de agua potable/Puerto Argentino.

Con excepción del asfaltado de las calles internas del Barrio Villa Jardín –surgido en la gestión militar, que en forma intempestiva loteó, asfaltó y vendió tierras a “familias y personas notables de Tucumán” en los años 80–, las calles internas de los distintos barrios de residentes, así como la ruta provincial 312 a Ticucho, son de tierra y se evidencia una fuerte falta de mantenimiento (ver mapa 17).



Mapa 17. Fuente: Dirección Provincial de Vialidad de Tucumán / Elaboración DOOR

5. ENTREVISTAS/TALLERES Y REUNIONES ABIERTAS CON REFERENTES PÚBLICOS Y PRIVADOS

5.1 Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal

Introducción

El miércoles 31 de julio de 2019 se desarrolló en El Cadillal el Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal. La jornada se extendió a lo largo de cuatro horas, a partir de las 14.30 hs y hasta pasadas las 18.30 hs, en el Club de Yath Tucumán. En el mismo participaron 42 personas tanto del ámbito local y como provincial. [\(Anexo 1: Planillas de](#)

Moderadores de Equipos de Trabajo con participantes de Taller por Mesas de Trabajo).

El objetivo general fue desarrollar la fase referida al Diagnóstico para sentar las bases de un Plan Integral de Desarrollo Turístico para la localidad de El Cadillal.

El objetivo específico fue determinar las expectativas de los actores locales y provinciales para el futuro desarrollo turístico de El Cadillal.

La propuesta de la jornada fue generar un lugar de encuentro e intercambio de opiniones y puntos de vista, mediante el uso de dinámicas de trabajo en equipo, que nos permitieron establecer las expectativas de los participantes para un futuro plan turístico para la zona en los próximos 10 años. Se avanzó en el trabajo en la recopilación de expectativas acordadas por equipo (Mesa de trabajo), y en una segunda etapa se focalizó en la validación de los acuerdos obtenidos y priorización de las mismas.

El presente documento contiene el resultado de las encuestas anónimas realizadas al momento de la inscripción, las dinámicas desarrolladas durante la jornada, el resultado del registro, recopilación, validación y priorización de las expectativas que serán bases para el diagnóstico y aportarán ideas para las etapas posteriores y conclusiones de la jornada. También formará parte del mismo el registro de imágenes del evento.

Encuestas Inscripción

Se realizó una encuesta anónima al momento de la inscripción vía whatsapp utilizando el Sistema Google forms. Los Formularios de Google son una herramienta que permite enviar una encuesta o recogida de datos de forma personalizada o anónima, recopilar y tabular tipos de información de forma fácil y eficiente. La encuesta está integrada por preguntas cerradas, multiple choice y de desarrollo. Se buscó con la pregunta multiple choice identificar a qué sector o actividad pertenecían los participantes para lograr la diversidad en los equipos de trabajo a conformar posteriormente (asignación de Mesas de Trabajo). **(Anexo 2 - Encuesta - Google Forms)**

Los objetivos que motivaron la encuesta fueron:

- Visualizar previo al taller los escenarios posibles, bases de las expectativas.
- Contribuir a la gestación del pensamiento estratégico previo en los participantes.
- Utilidad metodológica para el desarrollo del taller (armado de Mesas de Trabajo anticipadamente con diversidad proporcional de sectores y presentación de información relevada).

Metodología: Una semana antes del comienzo del taller se envió vía whatsapp a los participantes un link con un formulario de simple llenado, cuya respuesta recibimos en nuestros correos. Se sumaron dos envíos más para reforzar la iniciativa.

Se respondieron por este medio 25 encuestas antes de la realización del taller (60% de los inscriptos, aproximadamente) y luego al momento de la acreditación, fueron entregadas en papel para su llenado al resto de los participantes. Se completaron 16 encuestas más, constituyendo un total de 41 encuestas, es decir el 98% del total de los participantes.

Encuestas Inscripción

Hola! Muchas gracias por participar, esto te llevará unos pocos minutos.

ENCUESTA INSCRIPCIÓN TALLER EL CADILLAL 31/07/19

Esta encuesta es anónima, gracias por responder. Los datos relevados serán de utilidad para el Plan Integral de Desarrollo Turístico para la localidad de El Cadillal.

¿Es Usted residente de EL CADILLAL? *

- SI
- No

Es Usted *

- Funcionario y/o empleado público/estatal
- Comerciante
- Lago Feriante
- Prestador de Servicios Turísticos
- Otros:

De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo? *

.....

¿Qué otra actividad sugiere Usted se podría hacer, a futuro en El Cadillal, que sea distinto, útil y/o atractivo? *

.....

¿Qué está dispuesto hacer Usted en pos de lo que le gustaría fuese a futuro El Cadillal? *

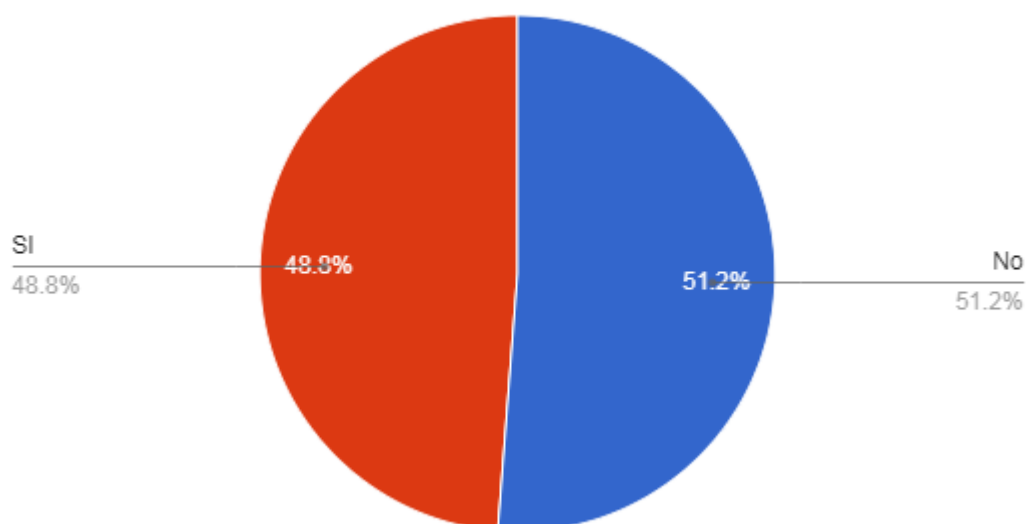
.....

Resultados de la Encuesta

Primera pregunta

Imagen 4

¿Es Usted residente de EL CADILLAL?



Fuente: Encuesta Inscripción - Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos
DOOR

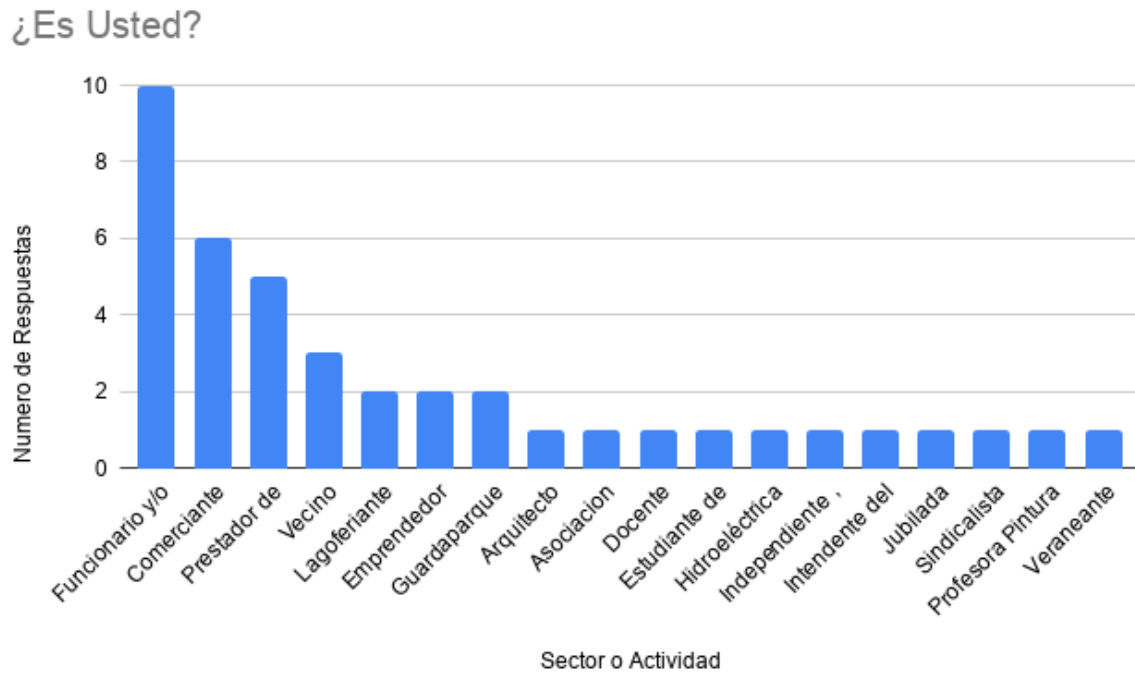
De esta pregunta se desprende que la participación entre residentes y no residentes de El Cadillal es proporcional, aproximadamente 50% para cada opción. Se logró una participación equilibrada entre actores locales y provinciales.

Segunda pregunta

La segunda pregunta multiple choice buscó definir a qué sector o actividad pertenecían para cumplir con la diversidad por equipos en las diferentes mesas de trabajo. A la sección actividades o sectores preestablecidas en el formulario ("Funcionario y/o empleado público/estatal", "Comerciante", "Lagoferiante" y "Prestador de Servicios Turísticos"), se sumó una categoría denominada "Otros" con opción de llenado.

En el gráfico de barras a continuación se muestra la gran variedad de actores que participaron en el taller con el detalle de su actividad.

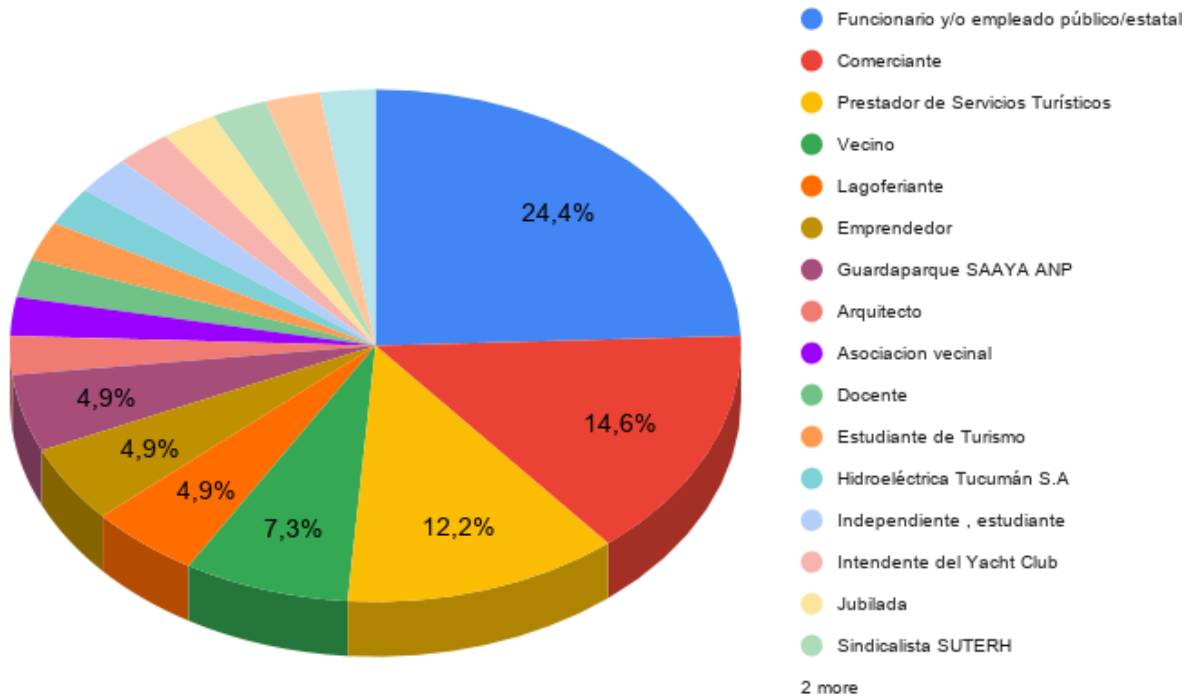
Imagen 5



Fuente: Encuesta Inscripción - Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos DOOR

En el gráfico circular 3D se muestra el porcentaje que le corresponde a cada categoría.

Imagen 6



Fuente: Encuesta Inscripción - Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Tercera pregunta

De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo?

Las 39 respuestas de desarrollo que obtuvimos a la pregunta son representadas por un gráfico de barras apiladas y un gráfico circular 3D.

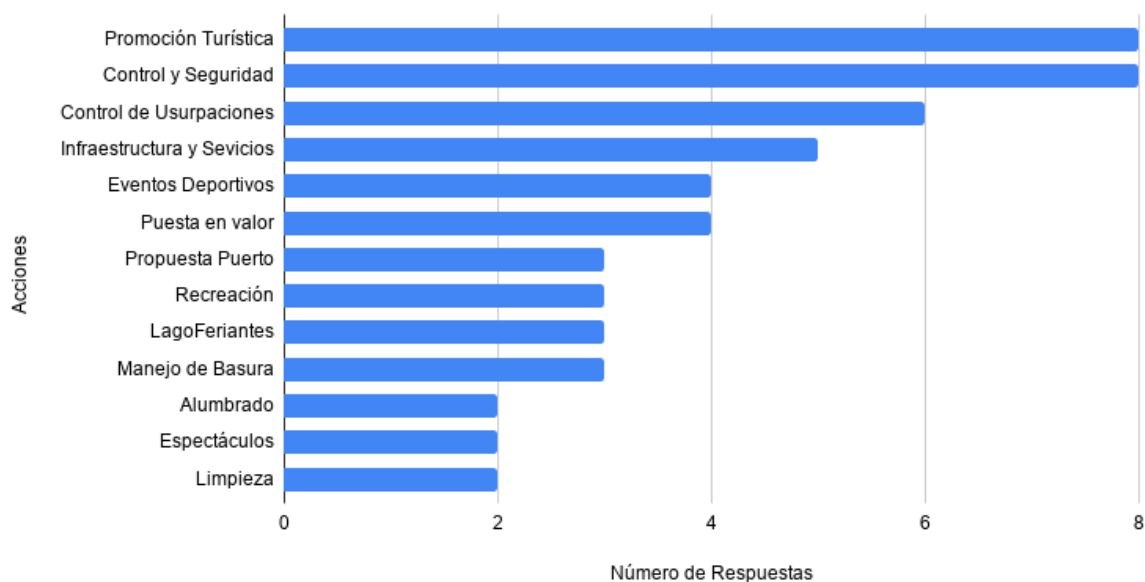
Gráfico de Barras Apiladas: De las acciones que se deberían continuar realizando el mayor número de respuestas fue compartido entre “Promoción Turística” y “Control y Seguridad” con ocho respuestas. “Control de Usurpaciones” con seis respuestas e “Infraestructura y Servicios” con cinco respuestas le continuaron en orden. “Eventos Deportivos” y “Puesta en valor” tuvieron presentes en cuatro respuestas. Le siguen con tres: “Propuesta Puerto Argentino”, “Recreación”, “LagoFeriantes” y “Manejo de Basura”. “Alumbrado”, “Espectáculos” y “Limpieza” comparten dos respuestas cada uno.

Las demás acciones fueron enunciadas por diferentes participantes en sus respuestas por única vez y por tanto no forman parte del gráfico de barras. Se enumeran: “Apoyo de emprendimiento locales”; “Estación de Servicios”; “Eventos con intervención de turismo”; “Mejoramiento caminos perilago”; “Merenderos”; “Ordenar Estacionamiento”; “Paseo Turístico”; “Pileta Municipal”; “Plan Urbanístico”; “Planificando Desarrollo Integral”; “Promoción Artículos Regionales”; “Provisión de equipamiento para esparcimiento y descanso”; “Recuperar chimenea como algo representativo del dique”; “Reserva y áreas protegidas”; “Señalización de servicios” y “Zona comercial”.

El detalle de las respuestas completas por los participantes podrán verse en el **Anexo 3: Encuesta Inscripción: Respuestas a Preguntas de Desarrollo.**

Imagen 7

De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo?

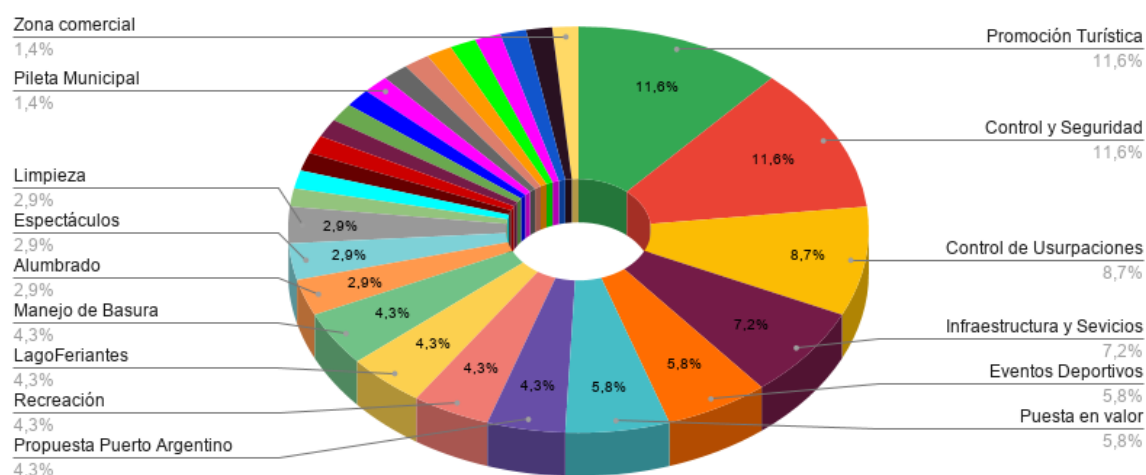


Fuente: Encuesta Inscripción - Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos DOOR

En el gráfico circular 3D se muestra el porcentaje que corresponde a cada una de las actividades que se deberían seguir haciendo teniendo en cuenta la totalidad de las respuestas.

Imagen 8

De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo?



Fuente: Encuesta Inscripción - Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Cuarta Pregunta

¿Qué otra actividad sugiere Usted se podría hacer, a futuro en El Cadillal, que sea distinto, útil y/o atractivo?

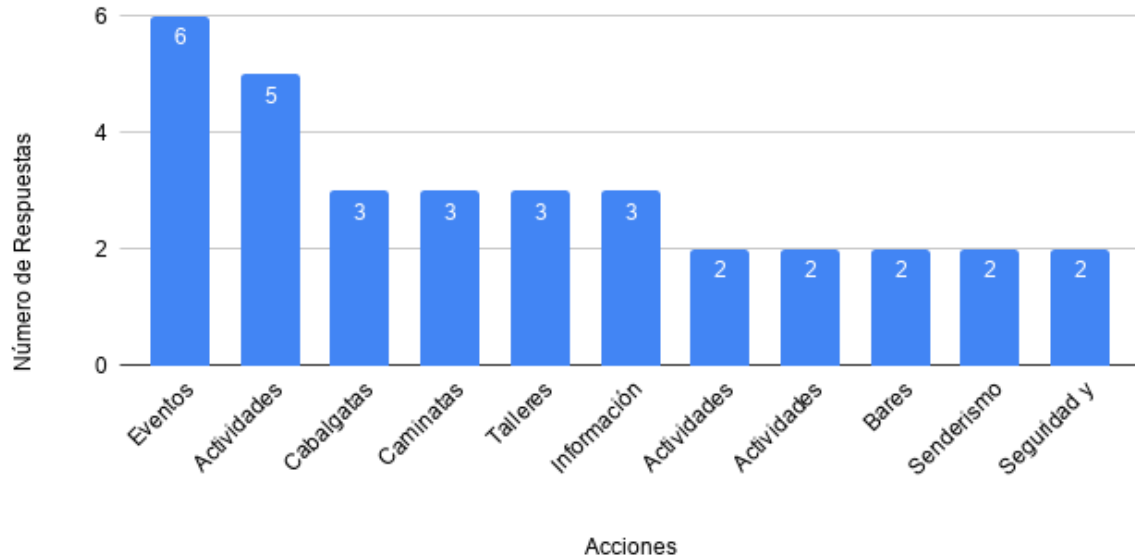
Las 39 respuestas de desarrollo que obtuvimos a la pregunta son representadas por un gráfico de barras y un gráfico circular 3D.

Gráfico de Barras: De las acciones que se sugiere se podrían hacer en el futuro el mayor número de respuestas, seis, fue para "Eventos Deportivos". Le sigue "Actividades Acuáticas" con cinco respuestas. Comparten las tres respuestas: "Cabalgatas", "Caminatas", "Talleres" e "Información turística". Por último, el total

de dos respuestas por cada acción lo comparten: “Actividades Nocturnas”, “Actividades Recreativas”; “Bares”, “Senderismo” y “Seguridad y control”. Las demás acciones fueron enunciadas por diferentes participantes en sus respuestas por única vez y por tanto no forman parte del gráfico de barras. Se enumeran en: “Alumbrado”, “Articulación entre Turismo con Mesa de Gestión Local”, “Atracciones turísticas”, “Bici senda”, “Bus turístico circuito yungas”, “Canopy en áreas de bosque”, “Ciclo vías”, “Clubes de pesca”, “Combatir la mosca”, “Control de Usurpaciones”, “Costanera Pescadores”, “Cristo en la zona del embudo”, “Desarrollo hotelero”, “Dragar el Dique”, “Estacionamiento”, “Exposiciones”, “Festival folklórico”, “Festivales”, “Gastronomía Regional”, “Incremento de travesías terrestres y acuáticas”, “Limpieza”, “Manejo de Basurales”, “Merenderos”, “Mountain bike”, “Oficina de Información Turística”, “Parque Ecológico”, “Planificación Urbana”, “Ruta del Artesano”, “Recorridos turísticos de distintos microclimas y paisajes”, “Reforestación y forestación” y “Servicio de Salud”. El detalle de respuestas podrá encontrarse en el Anexo 3: Encuesta Inscripción: Respuestas Completas de Preguntas de Desarrollo.

Imagen 9

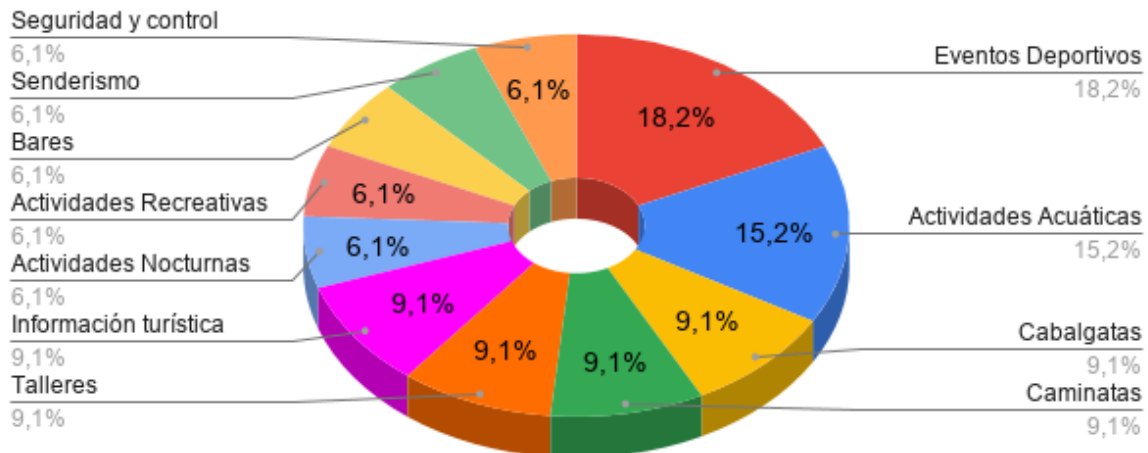
¿Qué otra actividad sugiere Usted se podría hacer, a futuro en El Cadillal, que sea distinto, útil y/o atractivo?



Fuente: Encuesta Inscripción - Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos DOOR

En el gráfico circular 3D se muestra el porcentaje que corresponde a cada una de las actividades que se sugiere se deberían hacer a futuro en El Cadillal.

¿Qué otra actividad sugiere Usted se podría hacer, a futuro en El Cadillal, que sea distinto, útil y/o atractivo?



Fuente: Encuesta Inscripción - Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Quinta Pregunta

¿Qué está dispuesto hacer Usted en pos de lo que le gustaría fuese a futuro El Cadillal?

Con esta última pregunta se buscó profundizar en el compromiso de los participantes para lograr un futuro mejor. Todos forman parte de una red invisible que los convierte en una comunidad, la comunidad de El Cadillal. Si bien en esta primera instancia la pregunta es personal, es el puntapié para futuras acciones grupales y da fundamento a la dinámica (Tejiendo la red) realizada en el taller que profundiza la idea de interconexión, trabajo en equipo y red.

De las diversas respuestas se observa que los participantes del taller están dispuestos a hacer todo para que El Cadillal crezca. Se comprometen a colaborar aportando ideas innovadoras y trabajando en conjunto con la Comunidad. Ejemplo de ello son las siguientes respuestas:

- Desde el Club de Caza y Pesca de la UNT lo que necesiten y sea necesario para valorizar y potenciar el deporte y el turismo.
- Estoy dispuesto a colaborar con el desarrollo del lugar de forma sustentable, cuidando el medio ambiente y aportando ideas para el desarrollo del mismo.
- Como empleada también me comprometo a colaborar.
- Seguir apostando desde nuestro emprendimiento familiar para contribuir a que El Cadillal crezca y para que llegue a ser un polo turístico.
- Preservar los espacios verdes, reforestar, cuidar que no se tire basura y tratamiento de residuos sólidos.
- Como encargado y representante de la División Policial Lacustre, me encuentro en total disposición en cuanto a personal y material se refiere para trabajar con el control y prevención de las diferentes actividades que se realicen.
- Desde el espacio del Estado, contribuir a la protección de las áreas naturales y el paisaje en general.
- Como residente de otra localidad (Monteros) en lo posible y dentro de la función que me compete colaborar fundamentalmente en el resguardo del entorno natural.
- Desde mi emprendimiento seguir como hasta hoy brindando capacitaciones y contribuyendo en todo lo que sea para que el Cadillal crezca.
- -Nosotros estamos por hacer a futuro en la aerosilla una tirolesa, un acuario, la salida de lo que sería la pista de parapente y un laberinto y otras actividades para realizar en el lugar.
- Estoy abierta a todas las propuestas para promocionar mi emprendimiento y que esta actividad nos promocióne como habitantes del Cadillal.

El detalle de respuestas podrá encontrarse en el Anexo 3. **(Anexo 3: Encuesta Inscripción: Respuestas Completas de Preguntas de Desarrollo).**

Jornada Taller Fase I

Desarrollo de Dinámicas

Dinámica “Tejiendo la Red”

Se utilizó para la presentación de los participantes. La consigna fue ir formando una red o telaraña con un ovillo de hilo y la participación de todos.

Objetivos:

- Activar idea de Comunidad.
- Favorecer el conocimiento y cohesión grupal necesario para el trabajo en equipo.
- Reconocimiento de la interconectividad de acciones y sus efectos para un equipo de trabajo.

Consigna: Se pidió a los participantes que formen un círculo que consistió en presentarse dando nombre y sector tomando un ovillo de hilo y por cada ítem se dio una vuelta de hilo en su dedo. El mismo hilo se entregó a otro participante que estaba distante, al frente o en una posición de tercero para ambos lados. No estaba permitido entregar el ovillo a los dos participantes próximos situados al lado derecho y al lado izquierdo.

Cuando todos los participantes se presentaron se armó un “entramado”, entonces se invitó a pensar palabras en torno a esta conformación hasta llegar al concepto de RED.

Se pidió a un integrante que suavemente tire del hilo para su lado y se observó cómo otros participantes unidos por el hilo estaban interconectados y se vieron afectados directamente por esta acción y los restantes indirectamente, ya que todos los que conforman la red no son ajenos a esta acción. Con el aporte de los participantes se trabajaron las ideas de interconexión, colaborativismo, trabajo en equipo, nodo.

Conclusión: Todos somos parte de una red donde cada uno es un punto (un nodo) que hace posible esa red que nos interconecta y nos hace un todo.

Esa red no era la de un pescador y no era perfecta en su formación, pero podría encajar a la idea de Comunidad del Cadillal por estar formada por cada uno de los integrantes que la sostenían por su dedo. De ellos dependía la tensión y flexibilidad de la misma, que sin la presencia de un otro no sería posible.

Y de eso se trata la comunidad de EL CADILLAL donde cada sector es parte de eso todo y hace posible la tensión y el equilibrio de la red y la fuerza de la misma. Se reconoció la interconectividad de acciones y sus efectos para una grupo o comunidad. Y al plantearse la posibilidad del traslado de la red, se concluyó que dicho avance a un objetivo necesita de la colaboración de todos para que la red mantenga su adecuada tensión. Se invitó a los participantes a ser parte de esta red que es la Comunidad del El Cadillal.

Jornada Taller Fase II

Expectativas. Análisis e intercambio de sectores.

-Proyección de dos videos (1: 30 sgs cada uno)

Desde una perspectiva con visos de humor, estos videos mostraron escenas de la vida cotidiana, donde los personajes manifestaron algunas conductas en las relaciones interpersonales (prejuicios, desconfianza, opiniones, juicios) que fueron utilizados como disparador para entablar conceptos fundamentales para el trabajo de equipo en las mesas.

Objetivos:

- Generar comunicación productiva.
- Predisponer a la escucha activa para el trabajo de mesa.
- Posibilitar el debate.

Conclusión: Por medio del material de video se establecieron las bases de la **comunicación productiva**, destacando la **escucha activa** para el intercambio de opiniones. También se hicieron distinciones conceptuales entre: **opiniones y juicios**.

-Dinámica de Trabajo de Equipo: Recolección de Expectativas.

Dinámica de Trabajo de Mesa: Se conformaron 6 mesas de trabajo, 4 integradas por 7 participantes, 1 de 6 participantes y otra de 8 participantes. La dinámica se dividió en una primera instancia individual y luego grupal.

Trabajo individual: cada participante reflexionó sobre sus expectativas personales en cuanto al futuro desarrollo turístico de El Cadillal, respondiendo a la pregunta: ¿Qué espera usted que suceda en los próximos 10 años en EL CADILLAL?. El tiempo destinado a la actividad fue de 10 minutos.

Objetivos:

- Generar un espacio de reflexión.
- Recabar expectativas individuales por sector

Consigna: se respondió la pregunta individualmente por escrito en el tiempo establecido. En la recopilación de expectativas individuales se obtuvieron las bases para el trabajo en equipo. Transcribimos las expectativas individuales anónimas de algunos de los participantes del taller por considerar de gran valor las primeras reflexiones en torno al propósito del Taller.

Participante 1

Que el lugar se arme de infraestructura en general para poder así concretar la instalación de emprendimientos privados que den trabajo a la gente residente en el lugar.

Buenas rutas, ampliación de la red de electricidad, manejo de los residuos sólidos, y plantas de tratamiento de efluentes cloacales.

Buena conectividad en las comunicaciones (telefonía e internet).

Articular con el Estado para que esta zona tenga franquicias crediticias para captar el interés de los inversores.

Mayor control, priorizando el respeto por el ambiente.

Participante 2

Las expectativas a corto plazo son:

Que se urbanice.

Crear un nomenclador de actividades para quien visita El Cadillal.

Crear lugares de estacionamiento, que no entorpezcan la circulación peatonal.

En el largo plazo:

Corredor del Perilago.

Participante 3

Que el turista pueda pasar y quedarse en la zona.

Contar con más entretenimiento, más infraestructura, hotel alojamientos y más seguridad.

Tomar conciencia de la limpieza.

Contar con forestación y reforestación.

Participante 4

Turistas difundan todo lo bello del destino.

Lo que también sería bueno que todas las cosas que se hace en el verano se hagan también en el invierno. Todo el año.

Más merenderos.

Más cartelería sobre la ruta.

Información Turística.

Participante 5

Mejorar la comunicación: internet, wifi, etc

Mayor control a la gente que entre a El Cadillal.

Poner cajeros automáticos.

Iluminación.

Limpieza.

Gas.

Seguridad.

Infraestructura.

Confitería.

Sanitarios en zona de playa.

Sectorizar el lago (zona de pesca, turística, para bañarse, etc.)

Estacionamientos adecuados y de gran capacidad.

Dotar a la policía con medios y mayor número de efectivos.

Trabajar en conjunto turismo y la comuna para hacer más eficaz el trabajo.

Poner cartelera en la autopista ruta 9 para que los visitantes sepan lo que es el Dique.

Lugares de Recreación Infantil.

Manejo de la basura.

Participante 6

Lograr un destino que tengo todo lo que el turista espera para conocer, disfrutar y para los que habitamos el lugar tengamos el orgullo de estar en el lugar que elegimos.

Que se concrete el 80% de los proyectos.

Que los niños tengan un espacio de esparcimiento.

Que la urbanización sea una realidad.

Participante 7

10 años es mucho tiempo de espera. La palabra Urbanización y Educación son vitales para proyectarnos a 10 años.

Participante 8

Lo primero que espero se respete es la naturaleza en toda su totalidad y que la ciudad no avance hacia esa zona.

Mejora de servicios esenciales.

Fuente de trabajo para lugareños producto de mayor turismo.

Servicios de Bar y almacenes aumenten.

Servicio de Cajero Automático, para el residente como para el turista.

Control de vendedores ambulantes.

Mejorar servicio de transporte.

Participante 9

Más hoteles y hosterías.

Terminal de Colectivos para llegada de turistas.

Proveeduría.

Bares.

Participante 10

Que tengamos un lugar donde hospedarse.

Que se puedan realizar todo tipo de deportes.

Caminatas, cabalgatas y Bici senda.

Que sea un lugar para la familia.

Que se pueda disfrutar de la naturaleza sin ruidos molestos.

Que todos tengan los mismos derechos y obligaciones.

Que empecemos a cuidar el medio ambiente.

Tener un Teatro.

Que se hagan peñas folklóricas.

Paseos guiados a las zonas de difícil acceso.

Que se mejore la red de agua y gas.

Un lugar donde se pueda comer comida típica elaborada en la zona.

Revalorizar la fiesta de la Virgen Patrona de El Cadillal "Virgen de Itatí".

Participante 11

Convertir a El Cadillal en Ícono turístico del Norte Argentino.

Atraer a turistas nacionales e internacionales.

Contar con toda la infraestructura necesaria (servicios básicos, actividades, etc)

Espero que el concepto negativo que hoy se tiene de El Cadillal vaya cambiando en algo positivo.

Participante 12

Desarrollo de la Infraestructura que permita el acceso a bienes indispensables.

Un centro de desarrollo industrial que ayude a los locales a mejorar su estatus socio-económico.

Desempeño del Ente de Turismo que le ofrezca a extranjero la posibilidad de conocer e invertir en las bellezas naturales de Tucumán.

Un acceso a deportes náuticos bien regulados.

Mayor control para los fines turísticos.

Participación entre Estado, Privados y Turismo en “Conjunto Democrático”.

Participante 13

Turismo.

Seguridad.

Limpieza.

Servicios Fundamentales.

Falta de regulación estatal.

Capacitación de los locales.

Participante 14

Mejorar los servicios, luz, agua, porque es a raíz de esto que podemos crecer como una villa turística.

Promocionar fuentes de trabajo como lugar turístico aprovechando los recursos naturales de la zona.

Participante 15

Que mejoren los servicios, agua, luz, iluminación, acceso al lugar y seguridad.

Que la comuna y turismo apoyen para estos logros.

Que todo El Cadillal se una para mejorar el servicio turístico.

Que se promocióne el lugar.

Participante 16

Excelente acceso a: Ojo de agua, montañas y espacios verdes.

Mejora en los servicios públicos (principal déficit en cuanto a mejoras).

Iluminación, agua, transporte público, recolección de residuos, etc.

Acercamiento del sector privado.

Potenciar el crecimiento de la población nativa en El Cadillal.

Control en la deforestación.

Que se convierta en el principal centro turístico del NOA.

Participante 17

Desarrollo Sustentable a partir de inversión público-privada en:

Infraestructura: Básica: Energía renovable, red de gas y red de agua.

Troncal: Ruta acceso, caminos internos y derivadores.

Planta: Alojamiento y servicios.

Supraestructura: Concientización a cada actor

Capacitación: ambiental, social, cultural y turística.

Participante 18

Crecimiento demográfico controlado y organizado (gubernamental y no gubernamentalmente)

Desarrollo de Actividades Deportivas:

- Nado en aguas abiertas-
- Remo (Kayak recreativo y competitivo)
- Deportes de Velas (Káiser, micro volker, surf, etc)
- Trekking (Senderismo, caminatas eco aventura)
- Mountain bike
- Triatlón
- Deportes combinados.

Que sea un polo turístico nacional e internacional.

Participante 19

Cambio profundo en seguridad, dando certezas a los vecinos y turistas que están protegidos en la zona.

Brindar servicios de luz, agua y gas tanto a vecinos como turistas.

El desarrollo de los caminos de acceso y calles de la villa.

La concientización de los vecinos de la zona sobre el turismo y sus beneficios.

Que el crecimiento turístico no afecte ecológicamente a la zona.

El desarrollo de distintas actividades deportivas proyectando a la zona a nivel nacional.

El desarrollo hotelero en la zona, brindando un servicio de primera calidad, ofreciendo distintas alternativas al turista.

Desarrollo comercial en la zona.

Participante 20

Planificación del desarrollo urbano.

Revalorización de Áreas Protegidas.

Desarrollo de Servicios como: Hotelería, Casino e información Turística.

Crecimiento Planificado: Urbano, de Áreas Protegidas, conservación de recursos hídricos y suelo, cuidado paisajístico, tratamiento de la basura y tratamiento de aguas servidas.

Señalización y buen acceso: Cartelería unificada, ruta en buen estado y cartelería informativa.

Mejorar la Iluminación

Seguridad y Control

Buscar y exigir excelencia a los diferentes prestadores de servicios turísticos.

Desarrollo de actividades en la localidad.

Revalorización del Camino del Perilago.

Participante 21

Que todo en El Cadillal sea de la mejor categoría para seguir avanzando y así tener más turistas para que la gente tanto de la zona como la de afuera pueda progresar.

Más señalización.

Participante 22

Mejoras en Infraestructura: luz y caminos.

Mejoras en la coordinación con las entidades de gobierno.

Mejorar las actividades deportivas tanto en calidad, cantidad y diversificación.

Una mejor entrada a la zona, tanto en la autopista como en la villa.

Información Turística.

Merenderos.

Estacionamiento.

Seguridad capacitada.

Más articulación estado, privados y comuna.

Participante 23

Lograr que la entrada y la salida del público sea ordenada y segura, con policías.

Eso sería lo primero para que estemos tranquilos.

Ser un lugar de turismo internacional.

Que el trabajo sea todo el año.

Que la seguridad sea todo el año, tanto para el turista como para el vecino.

Que se hagan eventos deportivos todo el año.

Que se logre hacer planos de estacionamiento para dar un lugar prolijo y de fácil acceso y de salida rápida para emergencias.

Participante 24

Espero cambios a favor del turismo familiar.

Mejoras, inversiones, comercios regionales y exigir a los propietarios que hagan mejoras porque eso también engalana el lugar.

Iluminación en las calles.

Urbanización planificada.

Construir una plaza.

Participante 25

Que se transforme en el principal atractivo turístico del Tucumán.

Que crezca en infraestructura.

Que se transforme en una villa turística que tenga todo tipo de atractivos.

Que el desarrollo turístico potencie el desarrollo de la comunidad.

Infraestructura básica.

Alojamiento en la zona.

Participante 26

Crecer con la comunidad y que se convierta en un paraíso.

Reforestar y forestar.

Que sea un lugar de turismo elegido no solo por tucumanos y argentinos sino que por el mundo, ya que no tiene nada que envidiar a ningún lugar turístico de la Argentina.

Participante 27

Servicios básicos: energía eléctrica, agua potable, gas y tratamiento de residuos.

Consolidación de la producción artesanal.

Desarrollo comercial de la localidad.

Bienes y servicios.

Cajeros Automáticos.

Regularización dominial.

Ordenamiento territorial de El Cadillal.

Instalación de equipamientos de recreación y servicios.

Infraestructura hotelera.

Sociedad con conciencia ambiental. Destino eco turístico y planificado de manera de ser amigables con el ambiente natural.

Instalación de Estación de Servicio.

Lograr la articulación con todos los actores locales y no locales.

Formación de los recursos humanos locales.

Creación de un teatro.

Participante 28

Infraestructura básica, como ser gas natural.

Que se mejore el control de los turistas ya que siempre se ve gente pasada de copas y de mal aspecto en el lugar.

Manejo de residuos.

Que se fomente el turismo familiar.

Sería bueno que el sector de la playa por donde entra la mayoría de la gente se reformase con sombrillas o gazebos con reposeras.

Promoción de las competencias al aire libre.

Participante 29

Que exista la articulación entre todos los integrantes de la localidad: Prestadores de servicios, emprendedores, gobierno local, gobierno provincial, comunidad.

Mejorar el desarrollo local: Para los que los jóvenes de la zona tengan la posibilidad de ser ellos quienes presten los servicios y tengan oportunidades de obtener trabajo en turismo. Y esto se proponga desde el Ente de Turismo.

Resguardar nuestra zona de hechos externos. Planificar. Desarrollar proyecto en común ya que al El Cadillal lo cuidamos entre todos.

Participante 30

Recursos básicos para toda la población de El Cadillal: Energía eléctrica, agua potable, gas.

Realizar emprendimientos enfocados en la producción artesanal y con valor agregado para brindar fuentes de trabajo local.

Construir el centro comercial.

Hotelería (promocionando el turismo a nivel provincial, nacional e internacional).

Actividades al aire libre que se realizan durante todo el año.

Trabajo de equipo: Cada equipo designó por mesa un “coordinador” y “vocero” (en algunos equipos fue la misma persona) y se invitó a responder la pregunta:

¿Qué esperan ustedes que suceda en los próximos 10 años en EL CADILLAL?

Objetivos:

- Generar espacio de debate y acuerdos
- Recabar expectativas acordadas intersectorialmente

Consigna: se respondió la pregunta compartiendo las expectativas escritas individualmente y llegando a acuerdos por mesa de trabajo. No se estableció un mínimo ni máximo de expectativas pero sí la condición que estuvieran de acuerdo todos los integrantes del grupo en la selección de las mismas. Si el acuerdo del 100% no fuera posible se brindaron dos instancias más: consenso y alineación de expectativas. En ambas instancias lo que se buscó fue que los participantes que no acordaran estén dispuestos a ceder al equipo para su aprobación.

Aquellas expectativas que se acordaron fueron presentadas en láminas para exponerlas públicamente ante el resto de las mesas vía el vocero del grupo. El tiempo destinado a esta actividad fue de 35 minutos.

- Exposición oral por equipos: Cosecha de expectativas

Cada vocero de mesa expuso su lámina y contó a los demás participantes del taller los motivos de la selección de determinadas expectativas y los acuerdos a los que arribaron.

Objetivos:

- Recabar expectativas acordadas intersectorialmente

Consigna: El vocero de cada mesa expuso su lámina en la pizarra y explicó la selección y forma de presentación, contó cada equipo con 5 minutos para dicho propósito. Simultáneamente un consultor registró las expectativas de cada grupo en un Documento de Excel que se proyectó minutos después. A continuación se

transcribe el detalle de las exposiciones orales realizadas en esta instancia del taller.

Equipo 1:

Expectativas Acordadas

“Un Cadillal no sólo de temporada sino de 365 días del año”

- Sería importante tener una **educación en turismo para todos los sectores** de seguridad, salud y principalmente para que los lugareños sepan guiar y servir bien a los turistas y brindar un mejor servicio.
- Que los **servicios no sean sólo en temporada sino que estén los 365 días del año**. acompañándonos tanto **seguridad, limpieza, salud**.
- Para que nuestro trabajo se optimice también necesitamos que el **transporte sea los 365 días** del año no sólo en temporada alta.
- Los **residuos** es un problema importantísimo que tenemos en la zona, esperamos que se hagan las **gestiones** que se deben hacer para que trabajemos con otros organismos.
- Que sea un **centro de convenciones y eventos** El cadillal. En la parte de convenciones sería que el Cadillal sea un lugar de **cultura**. No hay **teatros** para ofrecer al público que viene de afuera.
- Todo el año que se hagan eventos deportivos, ya se logró el apoyo de todos los comerciantes tanto los artesanos como toda la gente que vivimos de turismo para estas actividades.
- Pedimos **infraestructura y control**. Que se haga un plano del estacionamiento que lo tenga tanto el Ente de Turismo y la policía y que hagan un control pero teniendo un plan de estacionamiento vehicular. Los vehículos se estacionan en doble fila, cruzados y deberían estacionarse en línea por si hay una emergencia o necesita entrar o salir una ambulancia. Que sea todo ordenado por si hay que evacuar la zona.
- **Respeto del medio ambiente** en construcciones.

- Queremos que nuestros **niños se los eduque** en las escuelas para ser **autores de turismo** y que reciban a nuestros visitantes. Y así a partir de la infancia puedan incorporar trabajo.
- **Que el cadillal sea una zona turística internacional.**
- **Que el cadillal pueda dar trabajo.**

Equipo 2:

Expectativas Acordadas

“Primera etapa completar todo lo que es infraestructura en El Cadillal”

- Importancia de la **infraestructura**
- **Seguridad Jurídica** para futuros inversores.
- **Alojamientos dignos.**
- **Servicios Básicos.**
- **Ciclovías y camineras.** Ruta 347 y calle paralela la gente camina al lado de la ruta y es inseguro. Proponemos una rotonda y franja de ciclovías separadas de la ruta y que rodee todo el lago.
- **Control y Seguridad.**
- **Actividad física** en el Cadillal al aire libre disfrutando del paisaje.
- **Promoción y Difusión del Cadillal.**
- **Generar espacio de participación Estatal y privado.** Necesitamos del Estado para lograr un Cadillal mejor.
- **Mejorar la parte cultural** del Cadillal.
- **Programa de Educación** para alumnos del Cadillal relacionado al desarrollo industrial para que pueda ingresar la gente del Cadillal para que sea una fuente de trabajo.

Equipo 3:

Expectativas Acordadas

“Desarrollo Sustentable Consolidado”

- Lograr **desarrollo sustentable** en el destino a través de la **planificación turística**.
- **Inversiones públicas y privadas.**
- **Infraestructura básica o troncal:** redes de agua, redes de gas, redes de energía renovables, redes viales, la conectividad con la autopista, redes de caminos internos bien señalizados.
- **Tratamiento de residuos.**
- **Alojamiento.**
- **Servicios turísticos.**
- **Infraestructura deportiva.**
- **Fomento a la inversión por medio de legislación.**
- **Incubadora de proyectos** desde el Ente de Turismo con el apoyo de profesionales idóneos para direccionar a partir de lo que el Estado pretende de los privados.
- **Líneas crediticias blandas del estado.**
- **Regulación Dominial.**

Distinguimos entre infraestructura, lo hasta aquí dicho y la supraestructura. La supraestructura sería cada uno de los actores dentro de la infraestructura.

- **Capacitación turística**, enseñarle a la comunidad para que es el turismo
- **Concienciación turística**, teniendo en cuenta la **biodiversidad**. Distintas políticas son necesarias para que todo esto se lleve a cabo: **políticas ambientales, de seguridad, de salud y de educación. Es decir no solo es que se hagan inversiones sino que tengan respeto por el ambiente.**
- Que la **seguridad** nos de respaldo así la gente puede invertir.
- **Salud** para que la gente que forma parte tenga un respaldo en **salud y educación** para que las escuelas en sus distintos niveles no sólo eduquen turísticamente, sino ambientalmente y concienticen.

Equipo 4:

Expectativas Acordadas

“El Cadillal es un lugar para visitar y quedarse a vivir”

- **Tratamiento de la basura.**
- **Tratamiento del agua potable.**
- **Usurpaciones.**
- **Seguridad** en relación a los borrachos y música descontrolada.
- **Respeto por Naturaleza.**
- **Cadillal punto turístico referente nacional de punto natural/reserva** como Parque Natural.
- **Alojamiento**

Toda esta **urbanización se torna ineludible** y necesaria si queremos que sea un lugar turístico. Todas estas **expectativas no deben pensarse de forma aislada**. Por tanto hemos llegado a la conclusión que todas estas expectativas concluyan en un eje central que es **crecer planificado, organizadamente y sostenidamente**. Convertirnos en un **lugar icónico y de excelencia** y que todos se vayan con la idea de que **El Cadillal es un lugar para visitar y quedarse a vivir**.

Equipo 5:

Expectativas Acordadas

“La ruta del artesano es un gran atractivo”

- **Servicios básicos:** energía eléctrica y agua potable.
- **Producción artesanal y la ruta del artesano.** Que no sólo sea el lago feriante el encargado de generar la ruta del artesano y de hacer los oficios relacionados. La ruta del artesano es un gran atractivo con mucho éxito en otras localidades y pueda atraer mucho a los turistas y al tucumano también. Nos gustaría estar acorde a ferias nacionales.
- **El cadillal sea un destino nacional** y crear **centros comerciales** para el **desarrollo** de la localidad **comercial**.
- Contar con **hoteles** importantes.
- **Regularización dominial** para que puedan hacer grandes inversiones.

- **Conciencia ambiental.**
- **Creación de un teatro y un Centro Cívico.**
- **Creación de una Estación de Servicios.**
- **Controles y seguridad** durante todo el año, más presencia policial.

Equipo 6:

Expectativas Acordadas

“Por un cadillal mejor”

- **Cadillal todo el año** pedimos los habitantes del lugar.
- **Señalización**, no hay calles con nombres sugerencia poner nombres de vegetación.
- **Sectorizar el lago:** balneario, pesca, y náutica y ejercer control.
- **Control a las reservas naturales** como la zona de Agua Chiquitas.
- **Controlar la pesca en el Dique Cadillal.**
- **Estacionamiento.**
- **Reacondicionamiento de la Capilla** del lugar para que el turista venga a visitarnos todo el año.
- **Artesanías y productos regionales.**
- **Lugares de recreación** para los más niños.
- **Festivales** en la zona del anfiteatro.
- **Seguridad.**
- Primeros servicios, los esenciales: **Agua Potable, gas, residuos.**
- **Iluminación.**

Síntesis: En esta etapa los equipos concordaron que la mayoría de las expectativas declaradas son similares y hacen referencia a servicios básicos: tratamiento del agua potable, redes de gas, energía eléctrica. Destacaron la importancia de mejorar la infraestructura, iluminación y el tratamiento de residuos. Y la necesidad de Seguridad y control en el El Cadillal.

En algunos casos las expectativas estaban unidas a propuestas como: *“Un Cadillac no solo de temporada sino de 365 días del año”* donde la educación en Turismo para todos los sectores y en especial en la etapa escolar pueda darles trabajo y recibir mejor al turista (Equipo 1). Y la propuesta de *“La ruta del artesano”* experiencia con mucho éxito en otras localidades y que puede atraer a los turistas en general y al tucumano también (Equipo 5). Se manifestó que para lograr un *“Desarrollo Sustentable Consolidado”* sería necesaria una **planificación turística**, fruto de la inversión pública y privada (Equipo 3). Y donde el **Respeto por la Naturaleza y la urbanización se torne ineludible**. Estas **expectativas no deben pensarse de forma aislada**. Sino que todas confluyen en un eje central que es **crecer planificada, organizadamente y sostenidamente**. (Equipo 4).

Validación y Priorización de Expectativas Acordadas

Objetivos:

- Validar expectativas
- Acordar expectativas
- Priorizar expectativas

Una vez finalizadas las exposiciones de todas las mesas, se mostró en pantalla el listado del total de las expectativas registradas durante las presentaciones orales. **(Anexo 4: Excel Validación Expectativas)**. Se acordó con todos los participantes una agrupación de expectativas, que consistió en ordenar las mismas bajo un nombre o etiqueta surgida del intercambio de opiniones de todas las mesas y posterior validación. Las categorías validadas fueron:

- **Infraestructura de servicios públicos**
- **Protección ambiental**
- **Educación y capacitación turística y ambiental**
- **Seguridad y control**
- **Equipamiento urbano**
- **Desarrollo Turístico del destino**

- **Políticas Públicas**
- **Promoción Cultural**

Las categorías elegidas estuvieron conformadas por el siguiente grupo de expectativas: **(Anexo 5: Agrupación de Expectativas según Categorías Elegidas)**.

Infraestructura de servicios públicos	Protección ambiental	Educación y capacitación turística y ambiental	Seguridad y control	Equipamiento Urbano	Desarrollo Turístico del destino	Políticas Públicas	Promoción Cultural
Servicios básicos: energía eléctrica, agua potable, gas y residuo.	Ordenamiento territorial.	Formación de recursos humanos locales con orientación a turismo (escuelas).	Seguridad y control.	Lugares de recreación infantil.	Infraestructura turística: alojamiento, servicios de gas. Desarrollo de actividades deportivas.	Trabajar en conjunto Turismo y Comuna.	Creación de un teatro.
Aguas servidas.	Sociedad con conciencia ambiental.	Excelencia en los servicios.	Dotar a la policía de medios más efectivos durante todo el año.	Reacondicionamientos de vendedores ambulantes.	Infraestructura hotelera.	Cadillal todo el año.	Centro Cívico.
Inversiones: Infraestructura	Sustentabilidad	Capacitación a la comunidad	Control urbanísticos:	Cajeros automáticos.	Superestructura: Capacitación	Modelo de desarrollo turístico.	Centro Cultural.

ura en :servicios básicos, vial, tratamiento de residuos urbanos.		local.	Estacionam ientos, Zona principal, Sendero, Peatonal, Playa.		n turística, concientiza ción ambiental, social, cultural.		
Agua, Luz, información turística.	Cuidado del paisaje.	Educación orientada al Turismo para todos los sectores en las escuelas.	Seguridad, más controles. Comisaría (todo el año).	Mejorar el servicio de transporte con más frecuencia.	Alojamiento .	El Cadillal icono.	
Gas natural.	Área protegida urbana.	Fomentar estudios y que los niños tengan esa fuente de trabajo.	Mayor presencia policial.	Señalizació n y buen acceso.	Promoción y difusión de EL CADILLAL.	Crecimient o planificado.	
Infraestruct ura y control urbanístico (que se haga un plano para ordenar).	Políticas ambientale s, pol. Seguridad, pol. Salud, pol. Educación.		Controles.	Accesibilid ad.	Hoteles, Cabañas. Revalorizar Campings.	Lugar para visitar y quedarse a vivir.	
Infraestruct ura urbana.	Tratamient o de basura.		Seguridad.	Urbanizaci ón (nombres de las calles).		Fomento de inversión: legislación, líneas	

						crediticias, incubadoras de proyectos.	
Luz, agua, cloacas, transporte, (servicios básicos).	Importancia al Parque Meyer y a la A la estación de piscicultura .			Ciclo vías y camineras (separadas de la ruta que bordee el lago)		Regulación dominial: legislación, ordenamiento territorial.	
Iluminación .	Controlar la capacidad de carga.			Espacios de recreación (cine, pistas de salud, etc)		Regularización dominial.	
Iluminación pública.	Que no se deforeste, que se respete flora autóctona.					Mejoras de servicios los 365 días del año.	
Centro Médico.						Que sea una zona turística internacional.	
Instalación de estación de servicio.						Que pueda dar trabajo a todos.	
Instalación de bienes y servicios						Consolidación de la producción	

en la playa.						artesanal (ruta del artesano).	
Iluminación, Internet, Infraestructura. Limpieza. Control de la basura.						Desarrollo comercial de la localidad.	
Internet, Infraestructura. Basura, Gas, agua, Luz.						Lograr que el Cadillal sea un centro de convenciones y acontecimientos (teatros y espectáculos)	
						Articulación con actores locales.	
						Generar un espacio de participación (Estado, privados, inversores y la sociedad).	

						Ordenamiento territorial.	
--	--	--	--	--	--	---------------------------	--

Priorización

Metáfora de la Bala de Plata

Una vez finalizada la validación de las nuevas categorías de expectativas se buscó priorizarlas utilizando la **dinámica de Bala Plata**. Esta dinámica de votación consiste en la idea de tener una sola bala o tiro para realizar al conjunto de expectativas validadas (Infraestructura de servicios públicos, Protección ambiental, Educación y capacitación turística y ambiental, Seguridad y control, Equipamiento urbano, Desarrollo Turístico del destino, Políticas Públicas, Promoción Cultural). De esta manera solo se puede elegir o votar una categoría, por más que se estuviera de acuerdo en más de una y el número de balas o votos nos dieron el orden de prioridad, que fue el siguiente:

Puesto	Expectativa	Nº de Balas
1º	Infraestructura de servicios públicos	10
2º	Protección ambiental	8
3º	Políticas Públicas	5
4º	Educación y capacitación turística y ambiental	2
5º	Seguridad y control	1
5º	Desarrollo Turístico del destino	1

--	Equipamiento urbano	Sin balas
--	Promoción Cultural	Sin Balas

La cantidad de balas utilizadas por los participantes fueron 27, es decir que aproximadamente el 64% de los acreditados al taller votó las alternativas validadas anteriormente.

Conclusiones

¿Qué entendemos por expectativas? Pregunta que debemos volver a hacernos una vez finalizado el taller, cuyo propósito fue recopilar las expectativas de los actores locales y provinciales para la elaboración de un futuro Plan Integral de Desarrollo Turístico para la localidad de El Cadillal.

Las expectativas son aquello que se considera más probable que pueda suceder y es, en definitiva, una suposición más o menos realista. (Wikipedia). Y podríamos hacer una distinción entre necesidades y expectativas. Definiendo a las necesidades como la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo (Wikipedia). Partiendo de la premisa que las necesidades se cubren y las expectativas se acuerdan para actuar en conformidad, el valor de los acuerdos obtenidos en la jornada taller tienen gran relevancia y constituyen la base para etapas posteriores. No solo por las ideas que aportan sino porque si bien creemos que los conflictos pueden surgir de necesidades insatisfechas, casi siempre surgen de expectativas no acordadas. Sin embargo muchas de las expectativas cosechadas responden a necesidades a cubrir en El Cadillal.

En el trabajo del taller se focalizó en la pregunta: ¿Qué esperan ustedes que suceda en los próximos 10 años en EL CADILLAL?. Durante las dinámicas de trabajo en equipo se buscó recopilar expectativas grupales acordadas intersectorialmente, validarlas y priorizarlas.

Las exposiciones orales concordaron que la mayoría de las expectativas declaradas son similares en los diferentes equipos y hacen referencia a servicios básicos: tratamiento del agua potable, redes de gas, energía eléctrica. Coincidente conclusión se obtuvo con la priorización, ya que este grupo de expectativas forman parte de la primer categoría **(1º)** de expectativas validadas: **“Infraestructura de servicios públicos”**.

El segundo lugar **(2º)** lo obtuvo **“Protección ambiental”**: Conciencia ambiental y turística, teniendo en cuenta la biodiversidad. Ordenamiento territorial, Sustentabilidad, Cuidado del paisaje y áreas protegidas fueron algunas de las expectativas que se agruparon bajo este ítem.

Los equipos de trabajo destacaron que distintas políticas son necesarias para que todo esto se lleve a cabo: políticas ambientales, de seguridad, de salud y de educación. En consecuencia ocupó el tercer lugar **(3º)** en la priorización: **Políticas Públicas**, haciendo especial hincapié en un Cadillal pensado para todo el año y que sea posible trabajando en conjunto el Ente Autárquico de Turismo Tucumán y la Comuna de El Cadillal. Con un crecimiento planificado, basados en un Modelo de Desarrollo Turístico, donde El cadillal se convierta en un icono nacional e internacional.

El cuarto **(4º)** puesto de la priorización fue: **“Educación y capacitación turística y ambiental”**. Capacitación de la comunidad local y formación de recursos humanos locales con orientación a turismo en las escuelas especialmente para tener fuentes de trabajo en la zona. Destacando la excelencia en los servicios a brindar.

El quinto puesto **(5º)** fue compartido, por tener el mismo número de balas de plata, por **“Seguridad y control”** y **“Desarrollo Turístico del destino”**. Expectativas de seguridad y más controles. Comisaría y dotar a la policía de medios más efectivos durante todo el año constituyeron la primer categoría y Promoción y difusión de EL CADILLAL, Hoteles, Cabañas, Revalorizar Campings de la segunda.

Consideramos que las otras dos categorías de expectativas (“**Equipamiento Urbano**” y “**Promoción Cultural**”) acordadas grupalmente y validadas que no obtuvieron votos de balas de plata están incluidas en “**Desarrollo Turístico del destino**” (5°).

Hacer Todo para El Cadillal fue parte de las premisas que surgieron de la encuesta de inscripción al responder la pregunta: ¿Qué está dispuesto hacer Usted en pos de lo que le gustaría fuese a futuro El Cadillal?.

La red ya constituida de la Comuna del El Cadillal e identificada y reforzada a lo largo de la jornada del taller tiene el desafío de *Hacer Todo para El Cadillal*, de hacer posible que las expectativas declaradas dejen de ser suposiciones para convertirse en realidad.

El desafío entonces es hacer posible “*Un Cadillal no solo de temporada sino de 365 días del año*”, donde la “*Primera etapa sea completar todo lo que es infraestructura en El Cadillal*” por medio del “*Desarrollo Sustentable Consolidado*” y “*Por un cadillal mejor*” que se transforme en “*un lugar para visitar y quedarse a vivir*”.

En cuanto a los participantes del taller, observamos una actitud proactiva desde la etapa inicial ya que obtuvimos una multitudinaria respuesta a las encuestas de inscripción (98% de los asistentes) y una nutrida asistencia al taller (91% del total de convocados).

Una vez iniciada la jornada de actividades, los asistentes mostraron gran interés en las temáticas abordadas, con participación activa y actitud de colaboración permanente. Esto nos hace pensar que resulta significativo para la Comunidad de El Cadillal generar espacios no sólo para el relevamiento de expectativas, sino como un lugar que permita expresar ideas, escuchar propuestas y promueva el intercambio entre sectores.

Otra cuestión de relevancia fue la diversidad alcanzada tanto en convocatoria, como asistencia y participación, esto permitió conocer las voces de los distintos actores que forman parte de la Comunidad de El Cadillal (funcionarios Provincia y

Comuna, comerciantes, lagoferiantes, prestadores de Servicios turísticos, Veraneantes, Emprendedores, residentes y no residentes)

Nos encontramos con una comunidad con necesidades y que no actúa articuladamente, pero tiene ideas innovadoras, quiere seguir apostando y ve el trabajo en red como la alternativa para alcanzar resultados sostenibles en el tiempo.

En la experiencia del taller queda demostrado que sus actores esperan que El Cadillal sea un destino Turístico de referencia nacional. Un ícono internacional que combine Naturaleza, Deportes y Ocio y la comunidad está dispuesta a asumir el compromiso de *Hacer todo para El Cadillal*.

5.2 Entrevistas a actores clave

Según el plan de tareas propuesto, se concretó la instancia de entrevistas, talleres y reuniones abiertas con referentes públicos y privados del sector turístico, de esta manera se espera identificar necesidades, problemáticas y potencialidades de desarrollo.

Entrevistados:

1. Alicia Cáceres / Emprendedora gastronómica La Isla BAR / Restó (ver foto 32).
2. Sergio Wilde / Prestador de servicios de aventura /SW Tucumán Aventura (ver foto 33).
3. Alejandro Medina / Presidente Gremio SUTERH / Responsable espacio recreativo y alojamiento gremial en el Cadillal (ver foto 34).
4. Mariana González/ Tejedora. Artesana. Emprendedora. Diseñadora de indumentaria / Integrante de Agrupación Lagoferiantes El Cadillal/ Responsable Comisión de Gestión de esta Agrupación (ver foto 35)



Foto 32. Fuente: Fotos propias DOOR



Foto 33. Fuente: Fotos propias DOOR



Foto 34. Fuente: Fotos propias DOOR



Foto 35. Fuente: Mariana González

Introducción

El detalle completo de las entrevistas puede observarse en el Anexo Entrevistas. A continuación, se presenta una selección de algunas expresiones vertidas durante las mismas, realizadas a distintos actores del ámbito turístico de El Cadillal, que pueden aportar elementos acerca del sentir y el pensar sobre las acciones ya realizadas, y una mirada personal de los entrevistados sobre expectativas y proyecciones. Para el análisis concentramos las citas según la coincidencia con algunos ejes temáticos que se vienen tratando en este estudio.

Informalidad, mercado incierto y emprendimientos solitarios no de manera integrada. Observamos –en las declaraciones vertidas tanto por un comerciante, un operador turístico y un gestor turístico (Sindicato SUTERH)– que al momento de referirse a los inicios de la actividad aparece a un denominador común: la informalidad.

“... Empezó como una aventura familiar, la aventura de los Wilde [...] con el tiempo empezamos a normalizarla con los requerimientos que tiene la norma turística provincial, como prestadores de servicio y empezó a crecer...”. (S. Wilde, SW Aventura).

“... Cuando yo empecé, la Aerosilla estaba, el Catamarán estaba, algunos emprendedores informales de pesca ya estaban. Entonces estábamos medios informales, un mercado incierto, súper incierto...”. (S. Wilde, SW Aventura).

“.. en ese tiempo el Gobierno no estaba muy abocado con el tema del Turismo como está ahora; en ese momento era La Comuna y para establecer un permiso, no te daban mucho, pero tenías que invertir poco. Te decían con una temporada está, pero para lo que vos querías invertir no te servía...”. (Alicia Cáceres, LA ISLA Bar- Resto).

“... en 2001 es donde recaemos en El Cadillal por un pedido del Gobernador, en ese entonces era Julio Miranda, un ex dirigente gremial que quería que los sindicatos en El Cadillal tomen posesión, porque él entendía que podían generar cosas a la Comunidad, porque era un lugar turístico [...]. Era una villa turística muy chica, tenía habitantes pero no en la dimensión que es ahora. Tenía lugares todavía desolados, había mucha vegetación...”. (Alejandro H. Medina, Secretario General, SUTERH).

“...eso fue lo que yo hice apenas llegué, trabajar poner algo para mi y laburar. Cuando conocí el lugar me parecía increíble que no haya nada. Sólo dos bares, que eran quioscos o despensas. Entonces para quedarme ahí yo puse mi taller que era una casa de fin de semana que a mi me gustaba mucho entonces me quedé ...” (Mariana González, Lagoferiantes)

Pequeñas inversiones, crecimiento progresivo. En la mayoría de los casos entrevistados, se observa que el desarrollo de los emprendimientos ha sido de manera gradual, lento y sin apoyo del Estado.

“... había una empresita que tenía una banana que hacía paseos, entonces nosotros se la hemos comprado..”. (S. Wilde, SW Aventura).

“... nosotros hemos comenzado con un quiosco chiquito, de dos por dos, en el 91. Acá mismo, en este mismo lugar. Y con el transcurso del tiempo se fueron haciendo un poquito de cosas, mientras que se podía... Después uno fue creciendo y fue haciendo las pequeñas inversiones...”.

“Del 2010 en adelante ya éramos Bar. Pasaron 18 años..., a mí me costó muchísimo desde el 2010 para acá, nueve años educando a un grupo de gente de este sector”. (Alicia Cáceres , LA ISLA Bar- Resto).

“... Nosotros, con la Comisión Directiva, analizando un poco el terreno, empezamos a desmontar... íbamos los fines de semana y proyectábamos qué podíamos hacer ahí para generar a futuro. Nos entregaron un terreno, teníamos que empezar de cero. Era todo monte, la parte de atrás estaba arado, habían pasado maquinas, lo habían preparado, eso nos facilitó bastante porque pudimos desmontar”. “... y así pudimos, en base a todos los ingresos, pudimos hacer primero una cabaña y de ahí otra cabaña, luego movimos la cabaña del casero, la trasladamos al fondo, la hemos remodelado y hemos hecho tres cabañas. Después hicimos la fila de departamentos, cuatro departamentos...”. (Alejandro H. Medina, Secretario General, SUTERH).

“...Mi marido hacía deportes extremos y le pasaba lo mismo ,la parada era Piedra Negra ,trabajaba con gente de Buenos Aires y extranjeros a pulmón, muy a pulmón. Él los buscaba por el aeropuerto y los traía al Dique. Muy a pulmón hecho por nosotros...” (Mariana González, Lagoferiantes).

Apego al territorio de El Cadillal, valoración por el paisaje y la naturaleza. En los casos entrevistados, sean o no residentes de la localidad de El Cadillal, existe un notable amor por el lugar y admiración por el paisaje y la naturaleza.

“... me enamoré de estas vistas, de esta maravilla natural...”.

“Cada persona que llega acá y se encuentra con el paisaje de El Cadillal (si le toca un día radiante) no lo puede creer dónde está”. (S. Wilde, SW Aventura).

“...llueve y hay que estar, hace frío y hay que atender, cortan la luz y tenemos que dar servicio; no hay gente y tenemos que dar servicio... Hay que estar. Eso me lo he ganado y todo el mundo de la Secretaría o de la Comuna saben que estamos”.

“...un día yo estaba a la orilla del agua, estaba llovisnando, estaba todo el Cerro de Medina tapado, neblinado, y digo: vos no sabes lo bello que está El Cadillal...”

La gente lo prefiere de verano, de sol, pero vos sabes que podés venir y podés tomar un café; podés venir a tomar algo y disfrutar porque es lo que uno necesita ¿no? El descanso y no taca, taca, taca...". (Alicia Cáceres, LA ISLA Bar- Resto).

"... yo viví en muchos lugares por mis padres petroleros y cuando llegué ahí no lo podía creer de conocer un lugar tan cerca de la ciudad, tan tranquilo y sano con tremenda vegetación entonces será imposible no quedarse ahí..." (Mariana González, Lagoferiantes)

Decisión y convicción al elegir este lugar exclusivamente y no otro. Esta premisa está ligada a la anterior, además del apego con el territorio aparece marcadamente la decisión y renovación permanente del compromiso por el desarrollo de El Cadillal.

"El Cadillal es un lugar que nosotros elegimos y, hasta ahora, esta pequeña empresa de Turismo que nos enamora, un proyecto que realmente tenemos y hacemos crecer". (S. Wilde, SW Aventura).

"Soy la única, digamos, el caballito de batalla que le dio continuidad. Yo la verdad que me siento como que vine, me he establecido en una carrera y que por tantos años no me bajé del caballo..., más allá de que retoquemos la carta, hemos ido creciendo..." (Alicia Cáceres , LA ISLA Bar- Resto).

" Yo soy una persona que apuesta siempre por crecer y apostado a El Cadillal porque me siento parte de El Cadillal. Si no lo hace el delegado comunal, bueno, lo hacemos. No pasa por quién es el delegado, sino que pasa por mejorar la estructura. Yo creo que si empezamos a hacer, los otros van a empezar a hacer. La perspectiva es crecer siempre". (Alejandro H. Medina, Secretario General, SUTERH.)

"...Llegó un momento en que yo empecé a activarme, a conocer las artesanías de la zona, los tejidos, los tintes, empecé a cambiar la corsetería de cuero por lo artesanal característico del lugar y ver que mi carrera entre por algún lado, lo que yo hacía digamos". (Mariana González, Lagoferiantes)

Planificación, continuidad de inversión, ampliación de oferta y proyección a futuro en El Cadillal. Según los referentes interrogados, se busca renovar los servicios permanentemente, y la apuesta es a largo plazo.

“Tenemos actividad acuática, kayak y canoas, embarcaciones para paseos pequeños de capacidad de treinta (30) personas, varios barquitos para paseos; y ahora la empresa está haciendo una adquisición de una aventura interesante que es un barco grande, de verdad grande, que es para cien (100) personas.

Únicamente para uso turístico, una apuesta grande; no sé si es la apuesta más grande que he hecho en mi vida”. (S. Wilde, SW Aventura).

“Entonces nosotros qué hacemos, al venir dos tres micros, ¿qué hacemos?, avisamos a aerosilla, a los chicos de kayak. Nosotros lo que hacemos es que cada vez que vienen micros, ofrecemos tres cosas para que yo y dos personas más, que tienen servicios, se complementen. Se deje el dinero...”. (Alicia Cáceres, LA ISLA Bar- Resto).

“La gente está chocha... recontra chocha con el Complejo. Los afiliados nuestros no pueden irse a otro lugar, alquilan las cabañas nuestras por siete (7) días. En enero las tenemos todas ocupadas y la mayoría son afiliados. Hay gente que ya desde ahora, en septiembre, nos empieza a alquilar. Generalmente tenemos mucha demanda de Buenos Aires. Ahora en invierno ha venido mucha gente de Buenos Aires, nos depositan, nos hacen transferencia bancaria, lo tenemos todo bien organizadito”. (Alejandro H. Medina, Secretario General, SUTERH).

“... Empecé yo a buscar y en el mismo drugstore donde estaba la cabina, la gente me pedía y yo iba agregando y agregando los servicios que la gente me pedía. Y fui agregando y lo transformé en un bar, de telecabina a drugstore, a cosas de pesca, a restaurante y ahí evolucionando... nunca fue una decisión sino que fue por la demanda que me fue llevando (...)

“El local mantuvo mi negocio toda la vida, pero la demanda era del turista. Llegué a vender la humita y la gente la comía parada, realmente era mucha la gente que iba y no había nada. Bueno y así trabajé 18 años yo viviendo del Turismo del Cadillal, así hice todo lo que tengo como propiedad.” (Mariana González, Lagoferiantes)

Conocimiento de los trabajos de recuperación y promoción realizados por el EATT y confianza en la continuidad. Experiencia positiva con EL Cadillal Verano 2019. Todos los actores entrevistados expresaron estar al tanto de los avances realizados hasta ahora por el EATT y tienen especial confianza en la continuidad de los mismos a partir de lo sucedido en El Cadillal Verano 2019.

“Por primera vez en este tiempo, se dan pasos dramáticos, me sale decir de tirar abajo un montón de casas. A mí me generó esperanza. Creo que ese es el camino. Hacer respetar el patrimonio que tenemos. Porque yo creo que el Turismo es eso”.(S. Wilde, SW Aventura).

“... hasta el anteaño pasado, porque la temporada 2019 para acá fue otra cosa. Sigue siendo otra cosa hoy...”. Influyó mucho porque la gente empezó a salir, más allá que viene al negocio, los laterales en la playa , lo que sea, vienen traen su mantelito, vienen a tomar mate, a tomar algo, sus niños están jugando, ¡caminan [...] A la gente !le ha encantado! la temporada. Se ha enterado tarde cuando han empezado a ver todos los eventos que habían, me han dicho: no sabía..., y se tenían que ir...”.

“Este verano me sorprendió, me movió muchísimo y la verdad [...]. Yo te digo, desde enero que se estableció toda esta movida que es muy linda, que me gustaría que sea enero, febrero y marzo la movida, yo sé que son los costos altos.”. (Alicia Cáceres, LA ISLA Bar- Resto.).

“...si vos me decías un par de años atrás, capaz que yo te decía que no, no tengo intención, no tengo ganas..., pero vos ahora notas que desde el Ente, de Sebastián te está empujando el carro el mismo Gobernador...”. (Alejandro H. Medina, Secretario General, SUTERH).

“Cuando vos empezas a hacer obra, a desmontar, a planificar y haces una convocatoria, te va quedar chico, porque todo el mundo va a querer ir, van a querer aportar. El emprendedor va a ir corriendo a decirte “¿qué puedo sumar, que puedo generar, ¿qué puedo hacer?”. Vos le vas a decir: “vos te vas a ordenar así, así nos vamos a manejar. Listo. Capaz que hace tres años te decía que no, pero ahora es distinto”. (Alejandro H. Medina, Secretario General, SUTERH).

“Ahora yo tengo fe. He visto pasar a tanta gente queriendo hacer algo y con tantas ganas, que me daba pena, viste y que después se terminaron yendo. Pero ahora tengo fe, y simplemente ¿sabés porque tengo fe? porque veo al resto. Por mi tengo toda la fe del mundo y por mis compañeras más, por el espacio Lagoferiantes (...) Si los demás quieren juntarse con nosotras, como yo le digo: no hay manera, si no articulamos...” (Mariana González, Lagoferiantes)

Usurpaciones. Los entrevistados se refirieron con preocupación a este tema. Todos lo reconocen como un factor histórico y negativo para el desarrollo de El Cadillal.

“... un tiempo atrás hubo gente que se posesionó de algunos terrenos, empezó a vender y, para que no le haga nada el gobierno, vendieron ilegalmente y le dijeron “hagan la casa allá”, “hagan la casa allá”, y resulta que te has encontrado con un marco de un montón de casas... Un día le hicieron un corte de ruta, y vos decís le hago el corte al Gobierno porque me falta agua... pero si el gobierno no sabe que hay trescientas casas... el Gobierno no sabe, no hay ni siquiera un plano donde veas donde vos vas a llevar el agua”. (Alicia Cáceres, LA ISLA Bar- Resto)

“Lo que pasa es que ahí todos eran dueños, eran tierras de nadie y todos dueños. Por ejemplo, aparecía uno, Alejandro Medina, y decía que tenía la propiedad del terreno, araba y decía que él tenía pertenencia del terreno...”. (Alejandro H. Medina, Secretario General SUTERH).

Preocupación y compromiso por medio ambiente y sustentabilidad. Todas las ideas y propuestas siempre incluyen conciencia ambiental.

“El Cadillal no puede estar como está, tiene que tener otras mejoras. No podemos tener así el pasto, no lo hace el que lo tiene que hacer, lo hago yo, lo hacemos nosotros. No tengo problema. Pasa por mejorar la infraestructura, cambiarle la cara; cuando vos le cambias la cara solo va suceder, más de uno va a ir diciendo ¡Epa! tengo que hacer más inversión, respetemos esto, o no tiremos la basura ahí, es un efecto dominó”. (Alejandro H. Medina, Secretario General SUTERH).

“... el tema de las usurpaciones tiene un impacto tremendo en la masa vegetal, en la masa natural también, y me preocupa. Y así como tengo estas expectativas, sé que va a ser una cosa compleja de solucionar, de controlar”. (S. Wilde, SW Aventura).

“...Nosotras recuperamos dos árboles autóctonos... (...) plantamos treinta (30) arbolitos (...) Y estuvo Giobellina plantando y al otro día que se fueron nosotras pusimos protección a los arbolitos. (...) Yo quiero hacer un espacio saludable, ya se lo vengo pidiendo queremos poner una pista de salud, los arbolitos y proteger para que no entre los autos...” (Mariana González, Lagoferiantes)

Expectativa alta a largo plazo. Al momento de proyectar se piensa con marcado optimismo el futuro de El Cadillal.

“La perspectiva es muy clara: para mí, verla como un ícono nacional. Claramente estoy apostando a eso con todo lo que tengo”.(S. Wilde, SW Aventura).

“Hoy por hoy, uno tiene que pedir una concesión de 30 años para poder hacer una inversión. Yo, en la Secretaría de Turismo, tengo una carpeta presentada el año pasado con Eduardo Ricovelli, donde enmarcamos todo lo que nosotros necesitamos para el negocio y lo que queremos al futuro: que este restaurante sea uno de los muy bien vistos de San Miguel. Que la gente pueda decir: me voy un lunes, me voy un martes, y sepa que acá puede encontrarnos”. (Alicia Cáceres , LA ISLA Bar- Resto).

“Mi sueño, y creo que no soy muy viejo para eso, es que en algún momento El Cadillal explote. Explote en posicionamiento turístico”.

“Mirá qué paradoja, yo me proyecto en que El Cadillal tenga un posicionamiento turístico importante en la Provincia, y la gente se posicionó mucho más allá... ¿y si vamos más allá...?”. (Alejandro H. Medina, Secretario General SUTERH).

“... Yo sé que están invirtiendo que se están haciendo cosas lindas, que están poniendo plata, sé eso. Pero lo que me preocupa es cómo. Cómo lo van a hacer, eso me da miedo. Tengo mucho miedo cómo va a ser el progreso y la inversión.

Yo sé que para que algo perdure tiene que ser sostenido por la gente local, del lugar. Porque sino va a pasar lo de siempre, lo usan como negocio alguien de afuera y si no funciona se va, yo tuve bares alrededor mío que se terminaron yendo, venían como negocio y tiene que ser algo vivido, si no es vivido, no funciona. Y si vos le das la oportunidad a lo vivido, al que tiene la experiencia local, cómo no va a funcionar.” (Mariana González, Lagoferiantes)

“... ¿Qué hacíamos ahí nosotras? peleando por un espacio, no pensábamos en el gazebito de hoy, pensábamos en el espacio de mañana, estábamos pensando a largo plazo que es lo que yo siempre les inculco estamos con muchas cosas... pensábamos a largo plazo”. (Mariana González, Lagoferiantes)

Necesidad de desarrollo en Infraestructura. Este factor se lo reconoce de larga data y, cuando se piensa en progreso, es la primera necesidad que se solicita atender.

“Y también a nosotros nos está faltando infraestructura, porque en 27 años uno ha ido creando mucha experiencia con el público; vos sabes lo que el público quiere, vos sabes qué y hasta dónde podés llegar..., y a nosotros nos está faltando ese empujoncito”. (Alicia Cáceres , LA ISLA Bar- Resto)

“...pero yo lo que quiero es que El Cadillal tenga un ordenamiento, que tenga hoteles, tenga la infraestructura, tenga agua, tenga luz, tenga gas, tenga todo para que la gente pueda disfrutar y así van a ir apareciendo los emprendimientos...”. (Alejandro H. Medina, Secretario General SUTERH).

“Aparte de que sea un lugar turístico, que creo de verdad que estaría bueno, todo tiene que venir del brazo por tres. Porque si vos hacés un hotel, el hotel necesita la base: el agua, al luz y el gas. Si no, no se puede”. (Alicia Cáceres , LA ISLA Bar- Resto).

“... Hasta hoy no tenemos luz, todos los días pagamos mil pesos de un grupo electrógeno, de nuestras ventas lo pagamos. Gracias a Dios hay empleados de la Comuna que hacen bien su trabajo y nos dieron la habilitación para que yo pida la luz a la empresa, recién ahora...” (Mariana González, Lagoferiantes)

Necesidad de oferta de alojamiento en El Cadillal. Los entrevistados destacan que esta localidad cuenta con muy pocas plazas de alojamiento y, frente al crecimiento pretendido, es un factor determinante ampliar la capacidad hotelera.

“El tema es que en el verano pueden llegar hasta treinta mil personas a El Cadillal en un fin de semana... Para que esto funcione bien para todos, desde un hotel y los demás rubros que respondan a la demanda, tiene que estar la gente con mayor nivel de capacitación, para recibir, atender y dar alojamiento a dos mil personas promedio”. (Alicia Cáceres, LA ISLA Bar- Resto.)

“...hay un run run en El Cadillal de que va a venir un hotel y se va a instalar ahí. Cuando vos empezas a hacer obra, a desmontar, a planificar, y haces una convocatoria, te va quedar chico, porque todo el mundo va a querer ir, van a querer aportar...”. (Alejandro H. Medina, Secretario General SUTERH).

“...Termas me está mandado gente, yo te digo que me está faltando infraestructura...” (Alicia Cáceres, LA ISLA Bar- Resto).

Actitud propositiva. En conversación con los actores, surgen numerosas ideas y estrategias concretas pensadas para el corto y largo plazo en El Cadillal.

“... el tema de la clasificación de residuos. Sería muy importante que tomemos una iniciativa en este verano, ya que ustedes están trabajando. Y si ustedes quieren que me tomen a mí de pionero, armamos y clasificamos los residuos, nos juntamos con el intendente de Tafí Viejo que él tiene para reciclar los residuos, hacemos un programa donde esté la Secretaría de Turismo, Municipalidad de Tafí Viejo, SUTERH y podemos sumar a otros gremios...”. (Alejandro H. Medina, Secretario General SUTERH).

“...yo dije es que tiene que haber un plano. Lo tiene que tener la policía, lo tiene que tener Turismo, todos desde que empieza la temporada. Está establecido que acá vienen cuatrocientos, quinientos (400/500) vehículos, pasan de acá para allá y punto. Ese es el control [...]. Por ejemplo, de acá para allá no se puede estacionar, en que la gente baje caminando, pero si tenés una playa donde podés poner 200

vehículos, organizado. Porque el día de mañana, ¿sabés cuál va a ser el problema de El Cadillal? Dónde estacionar...”. (Alicia Cáceres , LA ISLA Bar- Resto).

“Nosotros tenemos muy buena relación con la comunidad [...] Ahí se han capacitado más de ciento veinte (120) personas de la zona de El Cadillal, se les enseñó a arreglar refrigeración de aire acondicionado. O sea nosotros, para El Cadillal, tenemos muy buen posicionamiento y muy buena [...], y ellos vienen a capacitarse gratuitamente porque no les cobro por capacitarlos. Vos notás que la gente cuando viene te agradece, por abrir la puerta para poder capacitarlos”. (Alejandro H. Medina, Secretario General SUTERH).

“(...) Mira qué fácil, vos tenés el ingreso y hacés por las laterales del circuito una bici senda, un tránsito de gente, peatonales y bici sendas”. (Alejandro H. Medina, Secretario General SUTERH).

Hay que traer de todo y para todo el mundo, pero no dejar a la raíces de la zona. Eso no está escrito en ningún lado, eso lo sabe cualquiera que sepa de Turismo sabe que hay que fortalecer las raíces. Yo propuse en la reunión pasada la “Ruta del artesano”, porque ahí integrás al pueblo, las rutas te llevan a la casa del trabajador, a los talleres y eso es posible, integrar al Cadillal. (Mariana González, Lagoferiantes)

“...Y otra cosa que debemos hacer es organizar el estacionamiento. Ahora en este evento grande organizaron bien y funcionó, hay que planificarlo. Fue un poco extremo, pero bueno, prueba error. Se entiende el sentido de la organización y funcionó. Y nuestra zona era peatonal y estaba hermoso, imagínate cuando este bien hecho, todas esas cosas van sumando y nosotras estamos abiertas a que todo fluya...” (Mariana González, Lagoferiantes)

Conclusiones

Los entrevistados han sido seleccionados intentando representar la diversidad de perfiles en cuanto a los servicios turísticos ofertados en El Cadillal. Podríamos seguir profundizando esta instancia, pero hasta aquí lo que se vislumbra es el compromiso y sostenibilidad en el tiempo de quienes trabajan en el Cadillal.

Ese compromiso se manifiesta en residentes y no residentes en la localidad. En sus propuestas y necesidades se manifiesta trabajar en articulación con el Estado (Comuna, Municipio, Provincia, Nación). Hay experiencias positivas anteriores y, sobre todo, la instancia El Cadillal Verano 2019 ha sido un puntapié para estimular nuevos progresos, renovar la confianza y proyectar a largo plazo planificadamente. Es una comunidad con actitud propositiva que sabe que, trabajando en conjunto, El Cadillal puede llegar a ser el lugar que sueñan.

PARTE 2

6. IDENTIFICACIÓN DE CASOS SIMILARES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL / BENCHMARKING

En esta etapa de análisis, es fundamental considerar comparativamente distintas experiencias de desarrollo de destinos turísticos de algunas características comunes, como así también otras experiencias que puedan ser factibles de replicar en El Cadillal. Esto permitirá considerar una amplia gama de alternativas que permitan entender la dinámica del turismo con espejos de agua en geografías diversas.

Cabe aclarar que siempre estamos eligiendo localizaciones con embalses artificiales, ya que existen también desarrollos turísticos en el borde de lagos y cursos de agua, pero no poseen los factores comunes a nuestro destino de estudio, fundamentalmente estructurado en base a un paisaje existente, el cual fue modificado por una obra de un embalse artificial con propósitos diversos.

Hemos seleccionado un total de 12 ejemplos con localizaciones que tienen como factor común que se han consolidado como destinos turísticos, a partir de la construcción de embalses de agua multipropósito en su entorno inmediato.

De estos ejemplos seleccionados, ocho son de Argentina, uno de Colombia, dos de Estados Unidos y uno de España, lo que garantiza la diversidad de geografías y contextos socio-culturales analizados.

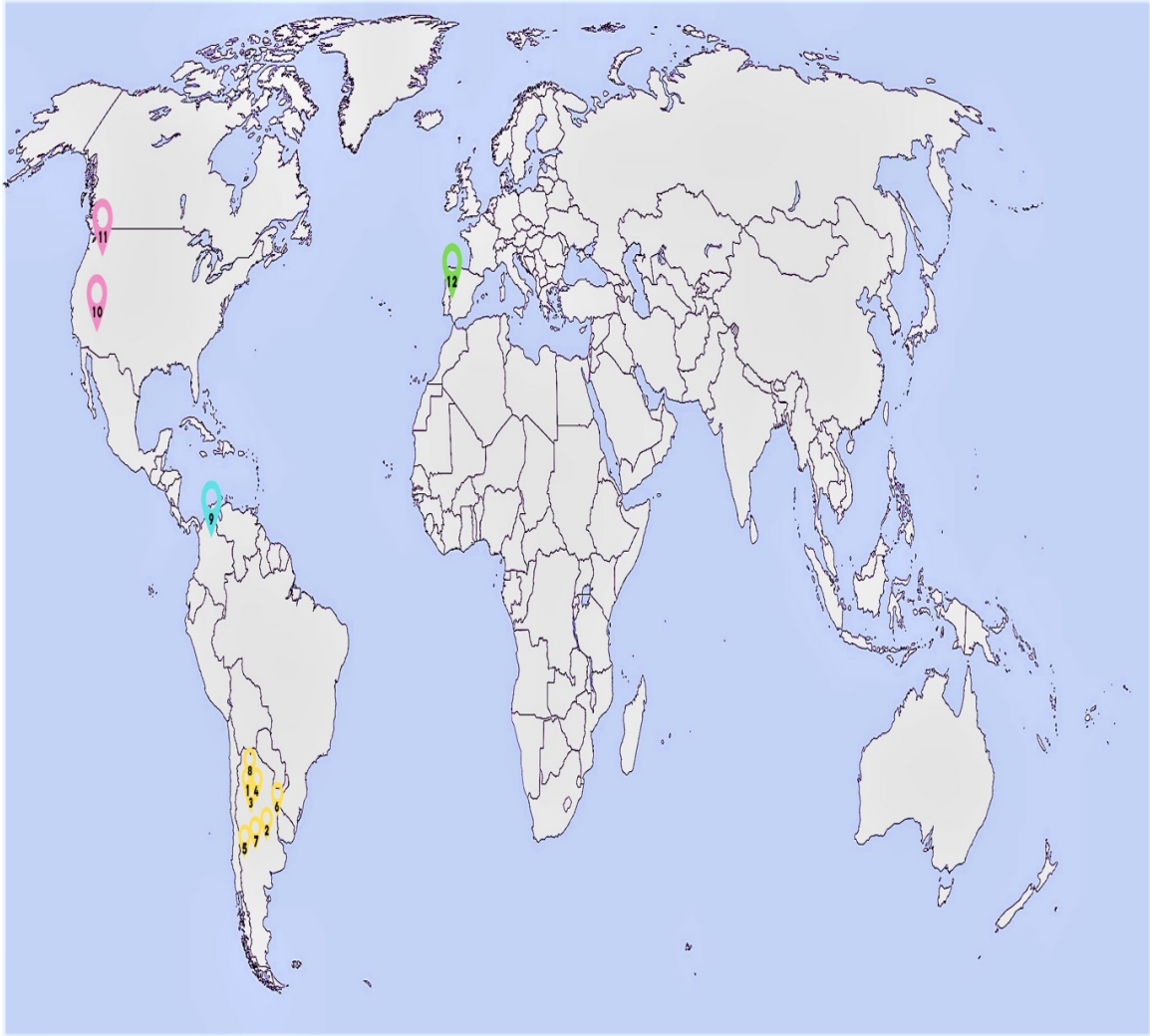
La diversidad de climas y paisajes nos permite contar con multiplicidad de datos y perfiles de análisis, partiendo desde zonas desérticas y áridas de clima templado/frío como los dos ejemplos de Estados Unidos, con sus condicionantes propios, hasta zonas tropicales como Guatapé, en Colombia, de un típico clima tropical.

Los casos analizados de Argentina garantizan la cercanía de las problemáticas comunes a estos perfiles de destinos y emprendimientos, y la diversidad de usos y aprovechamientos distintos, así como nos permiten analizar mas acabadamente

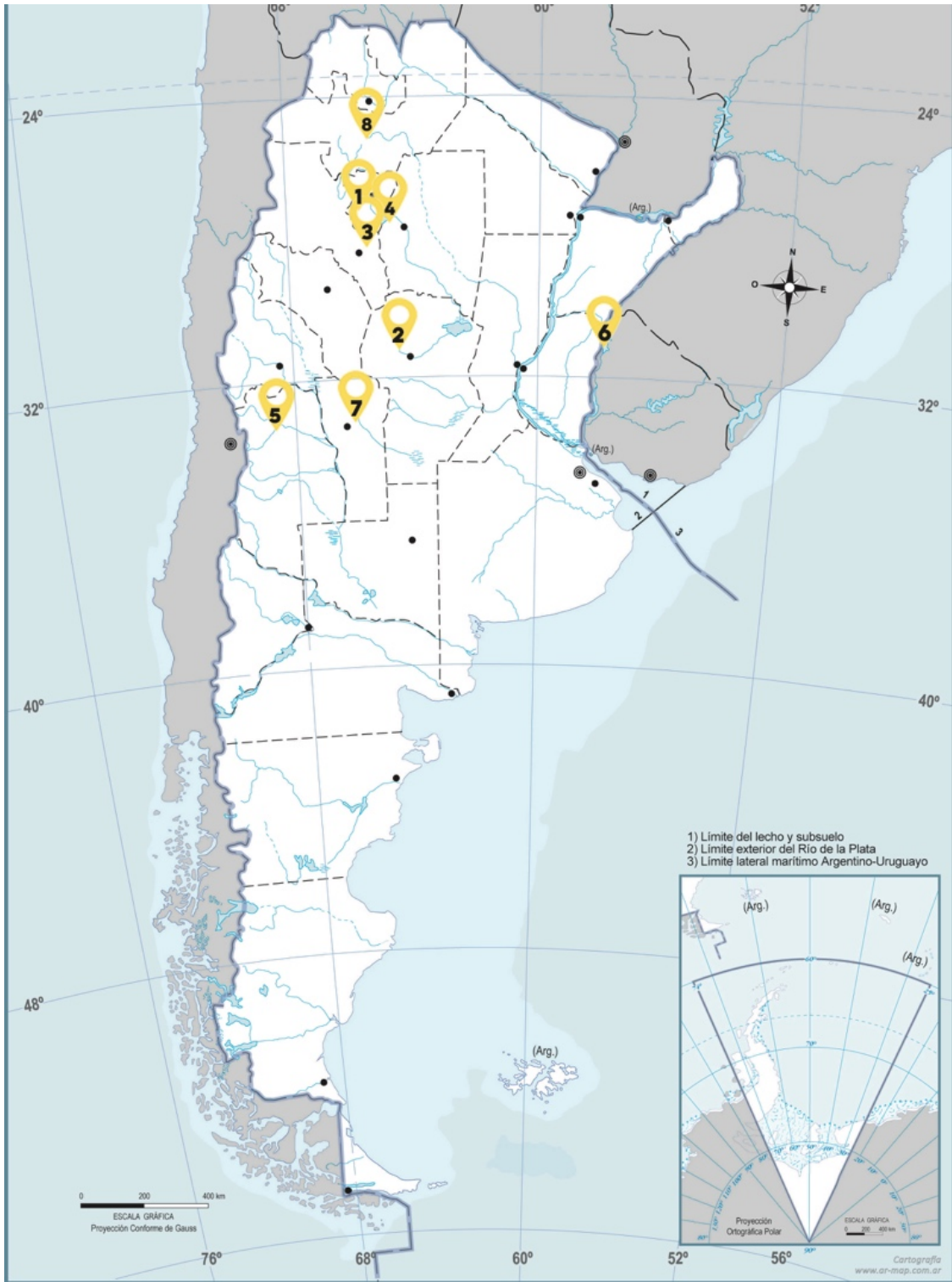
los condicionantes al desarrollo turístico que enfrentan cada uno de los ejemplos elegidos.

Por razones geográficas, en Argentina nos hemos concentrado en ejemplos del centro/norte del país, que ofrecen similitudes ambientales y culturales con El Cadillal.

En los sucesivos avances, en los puntos 7 y 8, iremos poniendo el foco en los que posean una mayor cantidad de aptitudes que sirvan como referencia (positiva o negativa) en relación a el dique Celestino Gelsi en El Cadillal.



Mapa 18. Fuente: realización propia DOOR



Mapa 19. Fuente: realización propia DOOR

Tabla 16

NOMBRE	UBICACIÓN	PROPOSITO	SUPERFICIE DEL EMBALSE	JURISDICCIÓN	PAISAJE	CLIMA
1.La Angostura	Tucumán/ Argentina	1.energía (no concretado) 2. Turismo	350 ha	Provincial/Subsec. Recursos Hídricos	zona de montañas cumbres calchaquíes . 2100 msnm	templado/ húmedo
2.Dique San Roque	Córdoba /Argentina	1. Agua potable/ 2. Riego/ 3. Energía/ 4. Control hídrico	1.600 ha	Direcc. De Recursos Hídricos/Pcia. De Cordoba	bosque y sierras	templado
3.Las Pirquitas	Catamarca/ Argentina	1. Riego/ 2. Agua potable	700 ha	Provincial/Dirección de riego/Catamarca	bosque serrano	semi árido
4.Rio Hondo	Sgo.del Estero/Argentina	1. Energía/ 2. Riego/control hídrico/ 3. Agua potable	33.000 ha	Concesión Nacional a empresa privada a 30 años	bosque chaqueño	cálido/ húmedo
5.Los Potrerillos	Mendoza/ Argentina	1. Control hídrico/ 2. Energía/ 3. Riego	1.300 ha	Concesión Nacional a empresa privada	zona de valles al pie de la cordillera	templado de montaña
6.Salto Grande	Entre Rios/Argentina	1. Energía/ 2. Gestión ambiental	78.300 ha	binacional	cuchillas entrerrianas / playa	templado
7.Potrero de los Funes	San Luis /Argentina	1. Riego/ 2. Agua potable	90 ha	provincial	valle y sierras	templado/microclima
8.Cabra Corral	Salta /Argentina	1.Agua potable Riego	11.500 ha	Nacional privada	zona de yunga y prepuna, sierras bajas	templado/ seco
9.Guatapé	Antioquia/ Colombia	1.energía para la ciudad de Medellín	6400 ha	EPM : Empresa pública de Medellín	zona tropical de serranías , a 2.000 m.s.n.m	tropical húmedo
10.Hoover Dam	Arizona /Estados Unidos.	1. Energía/2. Control inundaciones/3. Agua potable/4. Recreación	6390 ha.	Administración Federal /reserva Nacional	entorno desértico	semi desértico
11.Grand Coole Dam	Washington/ Estados Unidos	1. Energía/2. Regulación/3. Riego	915,6 ha	Administración Federal	meseta volcánica	templado
12.Presa de Alcántara	Cáceres/España	Energía	10.400 ha	privado /Iberdrola s.a.	serranías y zona de campo con poca forestación (alcornoques)	cálido/templado

Fuente: realización propia DOOR

Se describen a continuación los perfiles de uso particulares de las 12 localizaciones seleccionadas, lo que aportará ideas y ejemplos prácticos aplicables a nuestro destino de trabajo.

Tabla 17

NOMBRE	UBICACIÓN	PROPOSITO	ACTIVIDADES TURÍSTICAS ACTUALES	USO ACTUAL DEL PERILAGO	PROBLEMÁTICA
1.La Angostura	Tucumán/ Argentina	1.energía (no concretado) 2. Turismo	pesca/ deportes náuticos/ navegación	residencial /esparcimiento /playa	Falta de conciencia y capacitación turística de los actores locales (institucionales y privados)
2.Dique San Roque	Córdoba /Argentina	1. Agua potable/ 2. Riego/ 3. Energía/ 4. Control hídrico	deportes náuticos/ pesca/ navegación	playa/ esparcimiento/ hotelería/ gastronomía/ residencial	Contaminación del agua y perillago/invasión de uso del perillago sin control de tierras/cambio de cota de referencia.
3.Las Pirquitas	Catamarca/ Argentina	1. Riego/ 2. Agua potable	deportes acuáticos/ pesca/navegación	esparcimiento/ clubes	Disponibilidad de espejo de agua con fines recreativo/ espacios sub explotados.falta infraestructura de servicios
4.Rio Hondo	Sgo.del Estero/ Argentina	1. Energía/ 2. Riego/control hídrico/ 3. Agua potable	pesca/ deportes náuticos/playa	/automovilismo/golf/ residencial/ gastronomía /hotelería/senderismo	Marcada estacionalidad/falta inversión privada/importante aeropuerto sub utilizado
5.Los Potreros	Mendoza/ Argentina	1. Control hídrico/ 2. Energía/ 3. Riego	deportes acuáticos/ navegación/ playa/ turismo aventura	esparcimiento/ hotelería/ gastronomía/ residencial	Alteración del perillago y de los territorios vecinos por especulación inmobiliaria e intrusión.
6.Salto Grande	Entre Rios/Argentina	1. Energía/ 2. Gestión ambiental	Visitas guiadas a la presa / turismo termal	playa/ esparcimiento/av costanera	Superposición de jurisdicciones :Nacional/ binacional/ provincial
7.Potrero de los Funes	San Luis /Argentina	1. Riego/ 2. Agua potable	pesca/ deportes náuticos	hotelería/ gastronomía/eventos de automovilismo	Contaminación del agua y perillago
8.Cabra Corral	Salta /Argentina	1.Agua potable Riego	turismo aventura/ deportes acuáticos/ navegación/ pesca	residencial/ esparcimiento/ hotelería/ gastronomía	Contaminación del agua y perillago
9.Guatapé	Antioquia/ Colombia	1.energía para la ciudad de Medellín	turismo náutico/ deportes acuáticos/ navegación/ pesca	residencial/ esparcimiento/ hotelería/ gastronomía	intrusión y apropiación de tierras en el perillago luego del llenado del embalse
10.Hoover Dam	Arizona /Estados Unidos.	1. Energía/2. Control inundaciones/3. Agua potable/4. Recreación	playas/navegación/jardín botánico/deportes acuáticos.	residencial/industrial / esparcimiento/gastronomía	Amenazas a la flora y fauna/cambios en la temperatura y composición química del agua
11.Grand Coole Dam	Washington/ Estados Unidos	1. Energía/2. Regulación/3. Riego	camping/canoeing/pesca/caza/natación/show de luces sobre la presa	gastronomía/esparcimiento/playa/bosque /camping	Extinción de una especie de salmón consecuencia del dique, relocalización de una tribu indígena
12.Presa de Alcántara	Cáceres/ España	Energía	visitas históricas / patrimonio Unesco	esparcimiento	Falta de conciencia y capacitación turística de los actores locales (institucionales y privados)

Fuente: realización propia DOOR

Descripción de los casos seleccionados/similitudes.

1.Embalse La Angostura, El Mollar, Tucumán

Este ejemplo si bien es el mas cercano física y jurisdiccionalmente, tiene características propias, pero muchas de ellas nos muestran un modo de relacionarse con el dique y su entorno, que aporta interesantes conceptos.

La Angostura, de algún modo, es un proyecto frustrado en términos de generación energética, ya que este fue su principal propósito original, pero las sucesivas

dilaciones hicieron que no se concrete, y la energía llegó a la zona por las redes de transmisión tradicionales.

El uso turístico del perillago se da mas que nada a nivel de residentes locales, sin constituirse un atractivo turístico mas allá de lo “visual” y la pesca como actividad secundaria.

El pueblo y los habitantes de El Mollar tienen una relación distante del dique en general, su uso intensivo los fines de semana como escenario de actividades informales y descontrol, nos remite a la experiencia de El Cadillal, una comuna ausente que no regula, no atiende y muchas veces no limpia y cuida su “plaza principal”.

La jurisdicción es provincial en su totalidad (pública y privada).

La existencia de vestigios arqueológicos de relevancia, Los Menhires, y un gran yacimiento del período cuaternario, han tenido tratamientos disímiles desde el punto de vista científico y turístico, relocalizando muchos de ellos en un espacio poco apto, retirándolos de su ubicación original que les daba sentido, en nombre de su aprovechamiento en términos de visitación turística.



Fotos 36, 37 y 38. Fuente: Internet /Diario La Gaceta de Tucumán

Conclusiones: falta autoridad local fuerte con conciencia ambiental y con presencia en el ordenamiento del espacio. Tiene un proyecto que integra turismo, medio ambiente y Cultura (no implementado). Las tierras son en su mayoría provinciales (publicas y privadas) no hay problemas con tierras Nacionales. No se lo ve integrado a la oferta turística de Tafí del Valle, solo se verifica su uso mayoritariamente a nivel de pobladores locales, si bien Tafí es el principal destino turístico del interior de Tucumán, después de San Miguel de Tucumán, el embalse no tiene infraestructura propia para recibir turismo Nacional e internacional.

Conclusión aplicable a El Cadillal : La ausencia del estado provincial y comunal genera el concepto de “tierra de nadie” donde cada uno ocupa porciones de tierras sin control de su uso y pertinencia.

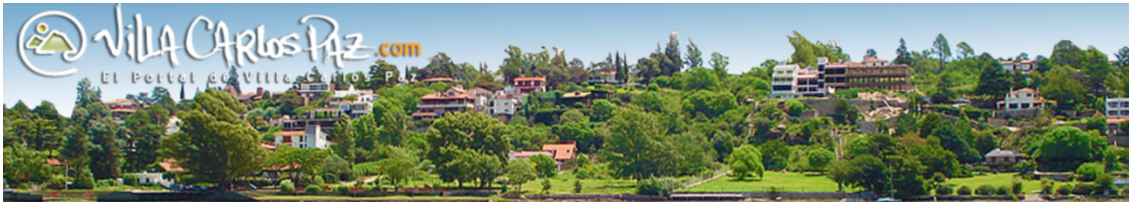
2.Dique San Roque, Carlos Paz, Córdoba

Fue la primera presa construida en el país, a fines del 1880, si bien la segunda presa definitiva a una cota mayor fue en 1943. Es el embalse de uso turístico más reconocido a nivel Nacional. La Villa Turística se desarrolló en sus costas, apoyado en el atractivo del gran espejo de agua que se creó para proveer de agua potable y energía a la región del Gran Córdoba, así como regular las inundaciones y proveer riego.

Los embalses de agua, desde siempre han sido un atractivo turístico para todos aquellos que deseen esparcimiento y diversión, y el Dique San Roque no es la excepción. En él se realizan actividades náuticas y posee numerosas playas a lo largo de su costa. Se organizan concursos de pesca y es lugar de competencias internacionales de yachting. Solamente la actividad del buceo se encuentra restringida debido a la baja o nula visibilidad submarina a muy poca profundidad.

El crecimiento descontrolado de la ciudad más grande que se encuentra en sus márgenes: Villa Carlos Paz, (aproximadamente 100.000 habitantes en el entorno del dique existen hoy) provocó que la línea de edificación, avanzara sobre el perilago, generando situaciones conflictivas con su uso.

Las aguas de este embalse, sufren un profundo proceso de eutrofización e hiper eutrofización con algas, debido a la abundancia de nitrógeno, proveniente del volcamiento de aguas servidas al lago durante muchos años, sin recibir un proceso de purificación adecuado.



Fotos 39 y 40. Fuente: Internet

Conclusión: este destino turístico ya maduro, nos muestra crudamente la otra cara de los destinos turísticos en embalses : La contaminación de las aguas por volcamiento indebido de residuos cloacales y la presión inmobiliaria por la apropiación del borde costero.

Conclusión aplicable a El Cadillal: El desarrollo turístico traerá otro nivel de situaciones conflictivas (sociales, ambientales, económicas) que se deben contemplar en el desarrollo del proyecto.

3 Dique Las Pirquitas, Catamarca

Este embalse artificial, fue diseñado especialmente para proveer de agua potable a la ciudad capital de la provincia, San Fernando del valle de Catamarca y comunidades vecinas.

Se planteó oportunamente por parte de la Secretaría de Turismo provincial un plan de desarrollo para recibir inversiones privadas en infraestructura de turismo y esparcimiento. La limitación concreta que tiene el área es que no hay energía eléctrica abundante ni servicios de agua potable en la zona, lo que limita su crecimiento y posible expansión. Hoy solo hay un club de residentes locales “Club Náutico Los Talas” y su uso esta limitado mas que nada a los fines de semana.



Foto 41. Fuente: Internet

Conclusión: si bien el paisaje es muy atractivo en la zona del embalse, y el mismo se encuentra cercano a la ciudad de S.F. de Catamarca, (25 km. Como desde El Cadillal a Tucumán) con acceso directo por ruta pavimentada, su desarrollo esta limitado por no disponer de un plan general de desarrollo de infraestructura de servicios y un plan estratégico.

Conclusión aplicable a El Cadillal: Un plan de desarrollo turístico debe tener como sustento un entramado de servicios básicos de agua, desagües cloacales, energía y otros servicios públicos , que acompañe su desarrollo en forma sustentable. Sino agregamos funciones y actores al área , sin un sustento responsable.

4 Embalse Río Hondo, Santiago del Estero

La represa fue diseñada para garantizar energía y riego a la zona, lo que generó un espejo de agua, donde se desarrollaron desde los años 70, las típicas casas de fin de semana donde residentes y organizaciones gremiales de las ciudades de Santiago del Estero y Tucumán (ambas a 90 km. Aprox. de distancia a Termas), construyeron sus casas de fin de semana, campings e infraestructura básica de esparcimiento, clubes de pesca y náutica, y algunos alojamientos turísticos en el borde del lago.

El estado provincial contaba con grandes extensiones de tierra pública, en las cuales la estrategia fue completar una infraestructura de nivel internacional que atraiga otro perfil socio económico de actividades vinculadas al turismo y al

deporte : Un autódromo homologado a nivel mundial, con un museo del automóvil en su interior, salones de eventos y toda la infraestructura necesaria de seguridad y salud, una cancha de golf de 18 hoyos de primer nivel y un hotel 5 estrellas temático del automovilismo (Homenaje a J.M. Fangio), todo esto articulado con un aeropuerto con una pista de aterrizaje que permite la llegada de aviones de gran porte, completando una oferta distintiva y destacada en toda la región del Noroeste.

La estrategia seguida por Rio Hondo es ejemplar en cuanto a como se amplió el uso y las funciones que albergaba un gran espacio publico provincial , sub utilizado y vacío, que se reperfiló con políticas activas desde el estado Provincial y gran apoyo del estado Nacional.

Termas ya tenía una vocación turística por el tema de las aguas termales, pero estas nuevas actividades turísticas y deportivas dieron un nuevo impulso económico a la zona.

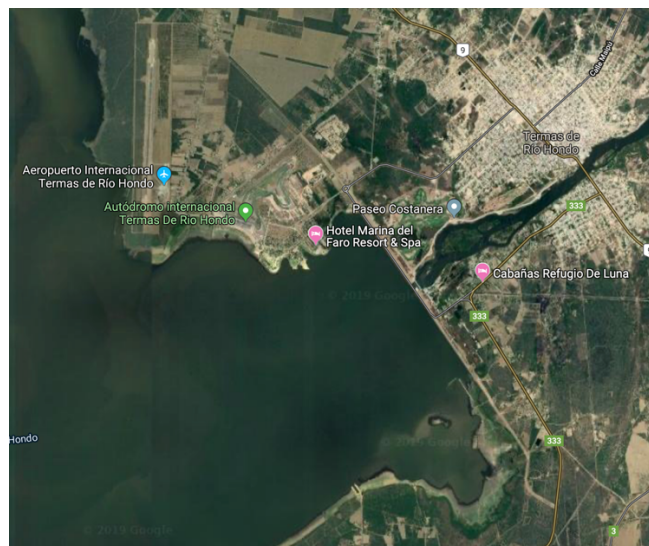


Foto 42. Fuente: Google Maps



Fotos 43 y 44. Fuente: Internet

Conclusión: un espacio que no estaba dotado por una naturaleza destacada (zona de campos y planicies, con escasa vegetación) pero que disponía de grandes extensiones de suelo público libre, permitió desarrollar una estrategia de cluster , combinando actividades de turismo , esparcimiento y deporte a nivel Nacional e Internacional.

Conclusión aplicable a El Cadillal: con una naturaleza privilegiada, comparativamente las inversiones públicas y privadas requeridas para el desarrollo de El Cadillal son mas puntuales y estratégicas.

5 Embalse Los Potrerillos, Mendoza

El embalse Potrerillos esta ubicado sobre el Río Mendoza, en la provincia de Mendoza, su construcción fue mediante concurso que ganó un consorcio privado que es el mismo que produce y transmite la energía generada, desde el año 2003. Los objetivos de esta presa son generación de energía, control de flujos de agua y riego. Se encuentra a una altura de 1380 msnm, extendiéndose por una superficie de 900 hectáreas. Se encuentra ubicado a 30 km. Al sur de la ciudad de Mendoza. Desde sus inicios fue prioritario el control y planificación del uso del perilago, como lo reflejan los estudios pertinentes que fueron hechos por el estado provincial, en sucesivas etapas, es el caso de mayor profundidad de estudios y legislación oportunamente sancionada que se ha identificado en el país.

Si bien con situaciones complejas en cuanto a el uso de las tierras, con algunos casos de intrusión por familias y también por grupos diversos (clubes de

pescadores que se apropian de zonas), este area tiene jurisdicción de mas de un municipio, lo cual hace compleja una actuación unificada, pero la legislación provincial lo ha ordenado en sus objetivos.

Un ícono de la región, anterior a la presa, es el Gran Hotel Potrerillos, construido por la provincia de Mendoza en 1942, hoy concesionado. Esto nos habla de una estrategia histórica de promoción del turismo desde el estado.



Fotos 45 y 46. Fuente: Internet

Conclusión: si bien el espejo de agua se crea en 2003 , la zona tenía ya un paisaje más que atractivo, lo que justificó la construcción del hotel en 1940, el embalse fue un motor para que se desarrollara más rápidamente la zona con un perfil de destino turístico.

Conclusión aplicable a El Cadillal: el plan estratégico desarrollado en Potrerillos conjuga una muy buena estrategia de convocatoria a inversores privados con un sólido plan de desarrollo urbano. Para El Cadillal la incorporación de actores privados de envergadura, atraídos por un plan coherente, producirá un efecto inmediato en su desarrollo.

6. Represa Salto Grande, Entre Ríos

Esta obra binacional con Uruguay significó la reubicación de los pueblos de Federación, Santa Ana (Argentina), Villa Constitución y Belén (Uruguay), generando en su nueva localización un polo termal , mediante perforaciones al

acuífero ,que tiene en estas localidades su epicentro. La ciudad de Concordia en Entre Rios y la ciudad de Salto, Uruguay, las mas grandes y afectadas por el embalse, ubicadas aguas abajo del mismo ,sufren consecuencias de erosión sobre sus márgenes costeras.

La zona cuenta con un gran desarrollo turístico,vinculado a las actividades náuticas y al uso de las playas costeras sobre ambas márgenes del rio Uruguay.Junto con la construcción de la presa, el consorcio comercializador, también construyo un hotel de 50 habitaciones del lado uruguayo, el Hotel Horacio Quiroga.

El hecho de emplazarse sobre un rio internacional, hizo que sobre la presa, se construya un camino que conecta ambos países, generando un fuerte vinculo entre ambas márgenes del rio Uruguay.

A instancias de la empresa operadora del embalse, existe un programa turistico que incluye un recorrido turístico pautado, con el ingreso al Complejo Binacional, un recorrido por el puente internacional, una parada para observar la represa desde un mirador y el acceso a la sala de máquinas.

El recurso mas importantes de la zona son los complejos termales con piletas y cabañas ejecutados y administrados por los municipios,y otros de inversión privada.



Foto 47. Fuente: Internet

Conclusión: la relocalización compulsiva de cuatro poblaciones, fue compensada con un desarrollo importante en la industria del turismo salud, ya existían antecedentes en la zona, del lado Uruguayo en las termas de Dayman, y todo este

movimiento ayudó a potenciar el desarrollo y la inversión pública y privada en el turismo termal.

Conclusión aplicable a El Cadillal: la empresa administradora de la represa debe tener un rol importante en el plan turístico, incorporándose la visitación a sus instalaciones como un atractivo más, incorporando su visión de explicar y promover la generación de energías renovables y el uso racional del agua.

7. Embalse Potrero de los Funes, San Luis

Este embalse, que se inició en un entorno netamente rural, pensado solo para disponer de agua potable para consumo y riego, a 20 km. de la ciudad de San Luis, es hoy sin duda uno de los principales polos turísticos provinciales, contando con una planta hotelera privada mas que importante, siendo su implantación y su perfil general muy similar a El Cadillal, a 20 km. De la capital provincial.

Su ubicación es estratégica, y su desarrollo fue apuntalado firmemente por el gobierno provincial invirtiendo en servicios e infraestructura y construyendo un hotel con 112 habitaciones, (8 de ellas flotantes sobre el embalse).

Como característica distintiva, el perillago y las calles del pueblo se constituyen también en un trazado de una pista de automovilismo, con toda la infraestructura de boxes y apoyo construída por el estado provincial.



Foto 48. Fuente: Internet



Fotos 49 y 50. Fuente: Internet

Conclusión: si bien la población inicial fue escasa al inicio de la obra del embalse, su escala creció en importancia y se creó el municipio de Potrero de los Funes, lo que le dio escala y recursos propios a su desarrollo urbano, contando además con un ordenamiento sancionado por ordenanza. La provincia intervino estratégicamente priorizando y orientando el desarrollo turístico de la zona.

Conclusión aplicable a El Cadilla: darle presencia y estructura al gobierno local potencia y ordena el desarrollo turístico.

8. Dique Cabra Corral, Salta

Este embalse, inaugurado en 1972, tiene una impactante superficie de 13.160 has, fue concebido para generación eléctrica, riego y control de caudales de los ríos de la zona. Se encuentra a 62 km. De la ciudad de Salta. Ha tenido un gran crecimiento basado en su desarrollo turístico, con énfasis en el turismo de aventura (bungee jumping, tirolesa, canopy, etc.) incluyendo rafting aguas abajo del embalse. Existen múltiples operadores de turismo en la zona, y buena infraestructura de campings, cabañas y hoteles. La pesca del pejerrey tiene un desarrollo importante en la zona.

Tiene además una riqueza arqueológica precolombina, reflejadas en el museo arqueológico Santa Anita y una flora y fauna característica de las Yungas.



Foto 51. Fuente: Internet



Foto 52. Fuente: Internet

Conclusión: si bien pertenece a la misma zona geográfica que El Cadillal (yungas), al ser un espejo de agua mayor, la variedad de actividades que ofrece es mas amplia. Tiene un gran desarrollo de turismo activo, ayudado por un clima que es muy estable, con una temperatura promedio de 22 grados.

Conclusión aplicable a El Cadillal: cuando se piense el desarrollo turístico de El Cadillal, se debe contemplar todas las realidades geográficas en forma integral : yungas, lago , perilago, cola y fin del embalse, entorno urbano, rio Loro, áreas de campo, etc.

9. Embalse Guatapé, Colombia

Este embalse surge ante la necesidad de dotar de energía eléctrica y agua potable a la ciudad de Medellín, Colombia.

Su creación produjo un gran impacto en la zona pues se debió reubicar a los pueblos de El Peñol y Guatapé. Como mudo testigo de este duro proceso, vemos la cruz emergiendo desde el exacto lugar donde se encontraba la iglesia en el viejo asentamiento que quedó bajo las aguas del embalse.

Hoy las costas del embalse han alcanzado un muy importante desarrollo en términos turísticos, poblando de casas de fin de semana y de hoteles su perilago, así como la reconfiguración del nuevo pueblo Guatapé, hoy con una avenida costanera y totalmente volcado al turismo y a las actividades deportivas y náuticas.



Fotos 53 y 54. Fuente: Internet

Conclusión: una relocalización compulsiva y autoritaria, que sucedió hace 40 años, se traduce en el día de hoy en una floreciente actividad turística para la zona. De alguna manera, esa connotación negativa fue revertida por el paso del tiempo y el surgimiento de una nueva actividad en la zona: El turismo, en un entorno que años antes era eminentemente rural.

Conclusión aplicable a El Cadilla: en un paisaje privilegiado, si el estado no interviene y regula, las fuerzas económicas tomarán preeminencia transformando el paisaje en forma desordenada e inequitativa.

10. Hoover Dam, Arizona, USA

Un caso interesante es el de la represa Hoover en el estado de Arizona, Estados Unidos, ya que la explotación del embalse y el peritaje con fines turísticos fue cedido en forma integral a la autoridad de Parques Nacionales, quien es la que opera el espejo de agua y su entorno, con una afluencia de más de 7 millones de turistas al año. Cuando el estado federal compra y/o expropia tierras para un embalse, se da este tipo de solución a las tierras remanentes para evitar procesos conflictivos.

Conclusión: crear una categoría “paraguas” de parque nacional, si bien limita el uso de las tierras, a su vez es una solución que pasa por sobre las jurisdicciones locales, unificando y ordenando la acción sobre el territorio. De todos modos, considerando las actividades allí permitidas, esta categoría de parque nacional no es tan restrictiva en los usos del suelo como lo es en Argentina.



Foto 55. Fuente: Internet

Conclusión aplicable a El Cadilla: un plan de desarrollo sostenido con políticas activas de conservación en el tiempo, genera resultados económicos positivos para la región.

11. Grand Coulee Dam, Washington, USA

Gran Coulee Dam, en Estados Unidos, construida con el objetivo de generar energía y posibilitar el riego de zonas áridas, trajo aparejado además un proceso

conflictivo de la reubicación completa de una comunidad indígena, y la pérdida del salmón en esa zona, por no prever una escala de peces para que estos pudieran remontar el muro de la presa. Hoy la pesca, de gran desarrollo en el área, es de especies exóticas. Se destaca su gran afluencia turística, y su atractivo de un show con proyecciones laser sobre el muro de la presa.

Conclusión: incluso en Estados Unidos, donde los recursos no son escasos, se ven falencias que tienen que ver con no tener claro el diagnóstico social y ambiental previo a la construcción de la presa y sus consecuencias.

Conclusión aplicable a El Cadillal: poner el desarrollo de la generación de energía o agua potable como prioridad no debe hacer perder la visión de protección socio-ambiental, sino pueden suceder omisiones graves que directamente contradicen el desarrollo propuesto. Siendo este dique el mayor proveedor de agua potable a una importante zona de la ciudad de Tucumán, el déficit de redes de agua potable y cloaca en El Cadillal, un pueblo de no mas de 5 mil habitantes es una contradicción importante.



Fotos 56 y 57. Fuente: Internet

12. Presa de Alcántara, Cáceres, España

Esta obra fue realizada por la empresa privada Hidroeléctrica Española (hoy Iberdrola) en el año 1969. Fundamentalmente es para generación eléctrica.

Aquí el mayor impacto ha sido patrimonial, inundando muchas estructuras viales de la época romana como el Castillo y puente de Alconétar, y la ermita de nuestra señora del río.

El puente de Alcántara , obra insigne del período romano, quedó 600 m. aguas abajo de la presa, pudiéndose conservar hasta el día de hoy.

A los efectos de compensar parte del impacto realizado en la zona, la hidroeléctrica ha creado una fundacion local cuyo objetivo es el estudio y la investigación histórica y cultural, especialmente vinculado al turismo y al desarrollo social de Extremadura.



Torre del castillo de Alconétar

Foto 58. Fuente: Internet

Conclusión: en países como España, si se afecta el patrimonio material, se deben desarrollar acciones mitigatorias, aunque algunos de sus atractivos quedan bajo agua, la promoción general del destino y la revalorización de los otros elementos patrimoniales compensan en parte el daño realizado en el tiempo.

Conclusión aplicable a El Cadillal: el patrimonio cultural debe ser puesto en valor, el arqueológico que ya se rescató en parte en el Museo de Arqueología de Cadillal, pero también la historia reciente de la zona : sus preexistencias ,su entorno rural y el proceso mismo de gestión y construcción de la represa como obra publica emblemática de la región.

7. SELECCIÓN DE CASOS ÚTILES E IDENTIFICACIÓN DE BUENAS / MALAS PRÁCTICAS

En esta instancia se tomarán como base los parámetros más significativos solicitados en el punto 7 y 8 de los TDR, y se los desarrollará para algunos de los 12 casos analizados, ejemplos que son para este equipo consultor los mas emblemáticos, que se reflejan en sus políticas desarrolladas (o su omisión de la acción) y que además pueden aportar ideas y criterios para el futuro plan de desarrollo turístico del El Cadillal.

7.1 Superposición de jurisdicciones territoriales: Nacional/Provincial y/o Comunal

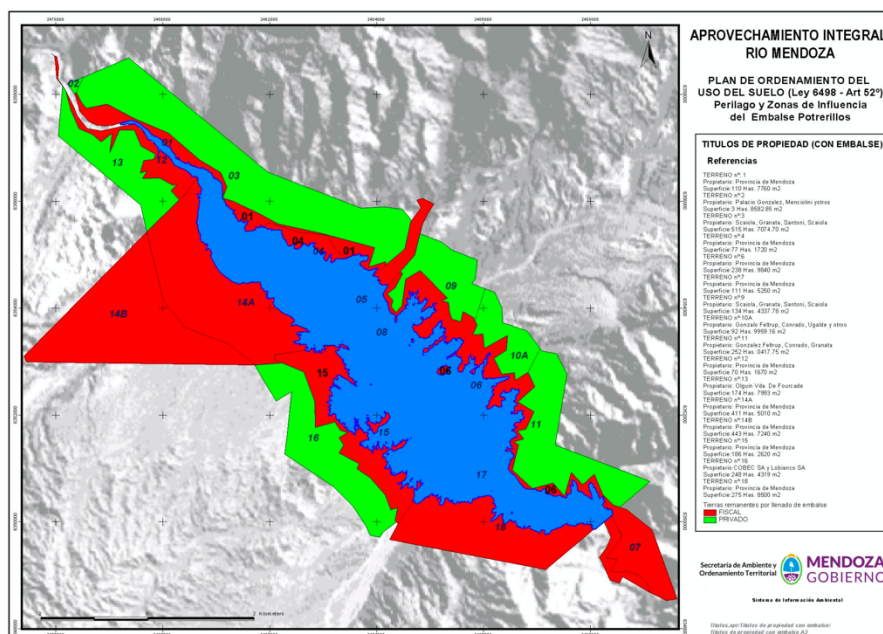
Esta problemática, muy presente en El Cadillal, limita en forma contundente el control del uso de los espacios públicos, ya que la autoridad local (comuna, municipio o provincia) no puede, por ejemplo, actuar en tierras de jurisdicción nacional ejerciendo el poder de policía, en casos de ocupación indebida.

Hoover Dam, Estados Unidos: si bien son tierras en una zona árida y desértica, el espejo de agua le ha agregado a la zona un valor paisajístico y por ende turístico. La solución encontrada fue poner toda la tierra disponible para usos de esparcimiento y que no son funcionales a la operación de la presa, bajo una categoría de Parque Nacional.

Cabe destacar que la legislación de Estados Unidos es mucho mas flexible en lo referido al uso de esta categoría de espacios públicos. Hay hoteles, parques de diversiones y mucha infraestructura recreativa dentro de los parques nacionales de Estados Unidos.

Potreros, Mendoza: la situación de control de usos de las tierras más claro se ve en el embalse Potrerillos de Mendoza. Una vez definida la cota máxima de alcance del agua, el estado provincial pone bajo su jurisdicción una franja costera determinada, dejando los predios privados (color verde en el plano) por fuera de

esta área, manteniendo así el control del uso público de las tierras claves (color rojo en el plano) para el desarrollo del entorno. Esto posibilita controlar en forma integral el borde costero.



Mapa 20. Fuente: Gobierno de Mendoza

Potrero de los Funes, San Luis: otro caso interesante de análisis de estrategias de uso del suelo público y privado donde se partió de un inmueble rural, al cual junto con la obra de la represa se lo dotó de infraestructura turística, un borde costero de uso público, campings, un hotel provincial, una reserva natural y una estructura de soporte de eventos de automovilismo que incluye la adaptación de la traza de ruta perimetral al lago, y la construcción de la infraestructura necesaria (boxes y equipamiento general). Esta ocupación contundente de la costa permitió a la comuna el control del uso del perilago en forma integral.

Conclusión aplicable a El Cadilla: los ejemplos aquí expuestos, demuestran que se debe reforzar el rol de contralor del estado provincial sobre las distintas jurisdicciones de las tierras que le pertenecen. La poca presencia actual y escasez de recursos de la comuna, hace necesario reglamentar el uso del perilago, más

allá de la potestad jurídica del EATT conferida por la ley 3805, con actuación limitada a las tierras provinciales. Es fundamental dar relevancia y presupuesto al gobierno local, en este caso es claro el mayor compromiso y perfil turístico al municipio de Tafí Viejo, que desarrolla políticas activas en turismo (construye un museo, administra un hotel, etc.), del cual depende El Cadillal como comuna.

7.2 Falta de conciencia y capacitación turística de los actores locales (institucionales y privados)

La problemática de la falta de conciencia y capacitación turística es transversal a todos los casos analizados en diferentes dimensiones y momentos de su desarrollo. La falta de visión de los actores públicos trae aparejada una sensación de tierra de nadie, donde la visión del uso turístico respetuoso del atractivo se ve como un hecho deseado pero que en muchos aspectos no se respeta.

Dique San Roque, Córdoba: en un destino que no resiste discusión sobre su aptitud turística (que en este caso no podemos caracterizar como de conciencia turística), el avance del uso del perillago por el sector privado, generó un conflicto institucional. En algunos años con abundantes precipitaciones, esa porción de la costa de la ciudad se vio afectada por inundaciones debido al aumento del nivel del lago. Finalmente, una solución política al asunto significó la invención de un estatus que se denominó *Cota de espera*, que no es sino otra cosa que mantener el nivel del dique en cota de 33 metros en lugar de los casi 36 con que operaba normalmente. Esto significó literalmente una batalla de intereses políticos que nunca encontró un resultado favorable, también se generaron suspicacias con la venta de terrenos por debajo de la cota 36 aduciendo que la cota se había bajado a 33, siendo que esto nunca ocurrió formalmente.

Aquí la falta de conciencia turística ha sido en parte de los actores privados, con el silencio de los públicos, que han aplicado criterios inmobiliarios no recomendados de uso de la tierra urbana: loteos indiscriminados, y sin normativa de uso del suelo idónea, avanzando sobre zonas potencialmente inundables.

Conclusión aplicable a El Cadilla: es necesario definir las cotas de operación y uso del embalse que contemplen un equilibrio e incorporen también la dimensión turística, no solo enfocado en las cuestiones referidas a la operación técnica, partiendo de entender el propósito principal de contar con un espejo con agua suficiente, pero en base a todos los ejemplos analizados, se considera necesario abrir un diálogo que contemple la dimensión turística de la operación técnica y uso recreativo del embalse.

7.3 Mal uso de los espacios públicos/intrusión

La intrusión es una situación que se ha verificado en la mayoría de los ejemplos estudiados, de distintas dimensiones y orígenes sociales y culturales.

Guatapé, Colombia: en este embalse, el origen del mismo dio lugar a conflictos sociales, ya que significó la relocalización de dos pueblos enteros: Guatapé y Peñol, en el desacuerdo y el desconcierto de los pobladores de la zona, estuvo la génesis del descontrol del uso del borde de la nueva presa, que fue virtualmente “tomada” por pobladores locales que con el paso del tiempo fueron vendiendo sus pequeños espacios a terratenientes mayores, que fueron concentrando y ocupando el borde de lago de forma ilegal. Como nota de color, una de las principales casas de fin de semana del narcotraficante Pablo Escobar está aquí y funciona como un atractivo turístico su visita, a pesar de que hoy está abandonada.

Se han consolidado hoy la nueva planta urbana relocalizada, pero fuera del perímetro urbano, la potestad y el control del uso del suelo del perímetro por parte del estado es mínimo. Aquí sin duda la conflictividad social de la relocalización, fue el caldo de cultivo de la intrusión sistemática.

Potreros, Mendoza: en este caso, si bien hubo una buena planificación del uso, distribución y disponibilidad de tierras, se ha verificado lo que podría denominarse una “intrusión comunitaria”, distintos grupos sociales, conformando clubes de pesca, de actividades deportivas, han “tomado” sectores de la franja costera para

su uso privado, en muchos casos, con la nueva planificación en desarrollo, se generan situaciones de conflicto con los usos actuales informales, y los usos que prevé el plan.

Conclusión aplicable a El Cadillal: la intrusión no es un mal único de El Cadillal y se evidencia en todos los ejemplos que si el estado no actúa, los privados en todas sus formas, individual o comunitaria y con distintas motivaciones (comerciales, inmobiliarias, y también de subsistencia) avanzan sobre el territorio disponible. El futuro de El Cadillal depende del sostenimiento en el tiempo de las políticas de recuperación y reconversión del suelo urbano intrusado. La nueva ley 9179 , de mayo de 2019 (ver versión completa en el anexo) sancionada pero no reglamentada aún ,va en ese camino, si se aplica efectivamente.

7.4 Disponibilidad de espejos de agua con fines recreativos/espacios sub explotados

En todos los casos analizados, sean embalses con fines de aprovechamiento de agua para riego, control de inundaciones o generación de energía, el uso turístico está implícito en la operación de la presa.

La diferencia radica en como se integran el objetivo técnico-empresario del uso de la presa, con el aprovechamiento turístico de la misma. Encontramos distintas actitudes, en cada ejemplo analizado:

Presa de Alcántara, España: la empresa privada administradora del embalse se ha involucrado en el desarrollo social de la comunidad, creando una fundación ad hoc. Ha recuperado una vieja iglesia abandonada en el pueblo de Alcántara, donde estableció su sede, y desde allí promueve proyectos turísticos de desarrollo para la región. Si bien no hay un uso intenso del lago, su presencia y apoyo a el turismo es importante.

Rio Hondo, Santiago del Estero: el gobierno provincial ha desarrollado el cúmulo de inversiones trascendentales para la región, como ya hemos descripto:

Autódromo, golf, hotel y aeropuerto. Estas estructuras son administradas por el propio gobierno provincial, pero la gestión del día a día del uso turístico del embalse es llevado y administrado por la intendencia local, con un fuerte apoyo de la provincia en los casos puntuales que así lo requieren: fiestas provinciales, promoción del destino, actividades en temporada alta. Concientes de la necesidad de dar actividad y uso al área, la provincia se encuentra desarrollando un master plan de inversiones inmobiliarias en la zona, para dar un aprovechamiento integral del uso del lago para actividades y deportes acuáticos.

La Pirquitas, Catamarca: este embalse fue incluido en una convocatoria a inversores turísticos, para incorporar las distintas actividades y atractivos turísticos que posee, esta convocatoria tuvo repercusión mas que nada a nivel provincial, al analizar el llamado se vio que el mismo no tenía un marco conceptual y un planteo básico de uso del suelo, una zonificación previamente determinada. Esto si bien se puede ver como una actitud abierta a recibir propuestas, la percepción de los potenciales inversores fue que no había una estructura donde insertarse que incluya al menos una zonificación turística, sumado a la limitación concreta de no poseer energía eléctrica y demás servicios. Las convocatorias a invertir eran abiertas, tuvieron escasa respuesta y el potencial inversor podía sugerir la zona, la superficie requerida y el servicio a prestar en forma autónoma (y desconectada de un plan).

Conclusión aplicable a El Cadillal: aquí el estado provincial, que esta haciendo las principales inversiones, no se debe desentender del día a día del área, y apoya la gestión local en la operación turística del sector del embalse. La clave es que la provincia como actora principal de las políticas activas de crecimiento de la zona, tenga un plan de desarrollo turístico realizable para El Cadillal.

8. IDENTIFICACIÓN DE PARÁMETROS CUANTITATIVOS UTILIZABLES PARA LAS PROYECCIONES

Tabla 18

NOMBRE	UBICACIÓN	IMPLANTACION	PROXIMIDAD A CIUDAD CABECERA/ ACCESIBILIDAD	CANTIDAD DE POBLACION EN UN RADIO DE 200KM	DESARROLLO DEL RECURSO	NUEVOS PRODUCTOS POTENCIALES	VISTAS ANUALES ESTIMADAS
1.La Angostura	Tucumán/ Argentina	semiurbano	a 15 km deTafi del Valle /DIRECTO	MAS DE 500.000 hab. ALTO IMPACTO	Solo consolidado esparcimiento en sus costas y pesca BASICO	deportes náuticos a vela .BAJO	Solo locales /turismo de paso a Tafi del Valle . BAJO
2.Dique San Roque	Córdoba /Argentina	urbano	54,8 km de Córdoba.DIRECTO	MAS DE 1.000.000 de habitantes. ALTO IMPACTO	Producto turístico MADURO	buceo (si se resuelve contaminación por eutrofización) .BAJO	800.000 (2018). ALTA
3.Las Pirquitas	Catamarca/ Argentina	rural	35 km de S.F.delValle de Catamarca. DIRECTO	MAS DE 200.000 HABITANTES .MEDIO IMPACTO	clubes de pesca y náutica de uso local.BASICO	infraestructura para turismo y recreación/ alojamiento (falta llevar energía)MEDIO	50.000 (90 % locales). MEDIA
4.Rio Hondo	Sgo.del Estero/Argentina	rural	70 km de Santiago del Estero/90 de tucumán.DIRECTO	MAS DE 500.000 HABITANTES. ALTO IMPACTO.	consolidado desarrollo en sus márgenes automovilismo/golf/ náutica. EN PROCESO	eventos y campeonatos vinculados a los deportes náuticos ALTO POTENCIAL	aprox 120.000 (2019). VISITACION ALTA
5.Los Potreros	Mendoza/ Argentina	semi urbano	70 km de Mendoza. DIRECTO	MAS DE 1.000.000 DE HABITANTES. ALTO IMPACTO	deportes náuticos a vela.EN PROCESO	Ordenamiento de actividades mediante Plan integral de desarrollo y urbanización.ALTO POTENCIAL	75.000 VISTACION MEDIA
6.Salto Grande	Entre Ríos/Argentina y Salto/ Uruguay	semiurbano	21 km de Concordia/20 km Salto (Uruguay)DIRECTO	MAS DE 200.000 HABITANTES .MEDIO IMPACTO	Actividades náuticas y pesca.La obra no posee esclusas, lo que limita la navegación por el ríoUruguay. MADURO	espacio rural con poco uso / solo actividades urbanas recreativas . Potenciar el turismo rural y la cultura del campo.MEDIO POTENCIAL	aprox50.000 (Federación 2019+ Concordia) . VISITACION MEDIA
7.Potrero de los Funes	San Luis /Argentina	urbano	20 km de San Luis/ DIRECTO	MAS DE 200.000 HABITANTES .MEDIO IMPACTO	automovilismo y esparcimiento en general.EN PROCESO	senderismo y trekking. MEDIO POTENCIAL	aprox 58.000 (2018). VISITACION MEDIA
8.Cabra Corral	Salta /Argentina	rural	75 km de Salta.DIRECTO	MAS DE 200.000 HABITANTES. MEDI O IMPACTO	deportes y eco turismo .EN PROCESO	competencias de deportes náuticos.MEDIO POTENCIAL	120000. ALTA VISITACION
9.Guatapé	Antioquia/ Colombia	urbano	83.3 km de Medellín.DIRECTO	MAS DE 1.000.000 DE HABITANTES.ALTO IMPACTO	navegación particular y turística. MADURO	desarrollo de alojamientos turísticos de mayor categoría.BAJO POTENCIAL	aprox 234.000 (2018).ALTA VISITACION
10.Hoover Dam	Arizona /Estados Unidos.	rural	48 km de Las Vegas. DIRECTO	MAS DE 1.000.000 DE HABITANTES. ALTO IMPACTO	Producto turístico MADURO	BAJO POTENCIAL	7.5 millones (2018).ALTA VISITACION
11.Grand Coole Dam	Washington/ Estados Unidos	rural	368 km de Seattle.INDIRECTO	MAS DE 1.000.000 DE HABITANTES . ALTO IMPACTO	Producto turístico MADURO	repoblar especies icticas para promover la pesca con devolución.BAJO POTENCIAL	1.2 millones (2018).ALTA VISITACION
12.Presa de Alcántara	Cáceres/España	rural	70 km de Cáceres.DIRECTO	MAS DE 200.000 habitantes.MEDIO IMPACTO	poco USO del embalse.BASICO	turismo cultural. BAJO POTENCIAL	600.000 (Cáceres 2016).ALTA VISITACION
EL CADILLAL	TUCUMAN/ ARGENTINA	SEMIURBANO	25 km de S. M. de Tucumán /DIRECTO	MAS DE 500.000 hab./ALTO IMPACTO	Con activas políticas públicas de fomento EN PROCESO	Se define con ALTO POTENCIAL	estimado anual 100.000 VISITACION MEDIA

Fuente: Realización propia DOOR

A los efectos de dimensionar el análisis del cuadro propuesto, introducimos nuestra visión de los parámetros adoptados ,y su comparación con El Cadillal.

Parámetros cuantitativos adoptados:

Implantación:

A los efectos del análisis propuesto, se consideran tres grandes grupos de diques a analizar: urbanos, semi urbanos y rurales. Identifican diques y embalses con entornos inmediatos de:

Urbanos: con poblaciones establecidas en su entorno inmediato de más de 10.000 habitantes.

Semi Urbanos: con poblaciones establecidas en su entorno inmediato de más de 2.000 y hasta 10.000 habitantes.

Rurales: con poblaciones establecidas en su entorno inmediato de hasta 2.000 habitantes.

Proximidad a ciudad cabecera/Accesibilidad:

Se consideran dos parametros para clasificar la accesibilidad: accesos directos e indirectos.

Directos: accesos con vías pavimentadas/hasta una hora de distancia en automóvil a la ciudad cabecera.

Indirectos: más de una hora de distancia en automóvil/combinación de vías pavimentadas y sin pavimentar.

Cantidad de población en un radio de 200 km:

Este parámetro influye directamente en la visitación y la presión antrópica que tendrá el área del dique en lo referido a carga máxima de uso, descontando su valor turístico, este parámetro indicará qué tipo y a qué escala de acciones de protección y/o limitación al uso se deben llevar a cabo para el control del uso del espejo de agua y sobre todo la regulación de los asentamientos permanentes en el perilago.

Hasta 100.000 habitantes: bajo impacto

Desde 100.000 a 500.000 habitantes: medio impacto

Desde 500.000 habitantes y más: alto impacto.

Desarrollo del Recurso:

Nivel del desarrollo basado en la infraestructura existente actual: básico, en proceso y maduro.

Básico: prestaciones mínimas, limitadas al esparcimiento sin infraestructura fija de envergadura.

En proceso: se verifica un plan de desarrollo y políticas de promoción del recurso.

Maduro: producto turístico con sólida presencia en el mercado.

Nuevos productos potenciales:

Posibilidad de desarrollar nuevos productos turísticos :potencial alto,medio y bajo, de acuerdo a la información obtenida del estadio de desarrollo de cada uno de los ejemplos.

Visitas anuales estimadas:

El destino, según la repitencia y cantidad de visitantes anuales, será de alta visitación, media o baja.

Alta: más de 100.000 visitantes anuales.

Media: de 50.000 a 100.000 visitantes anuales.

Baja: menos de 50.000 visitantes anuales.

INFORME

2º Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal

Introducción

El presente Informe tiene por objeto dar cumplimiento a los Términos de Referencia: **9. Identificación y discusión de Fortalezas y Debilidades del proyecto; 10. Identificación y discusión de Oportunidades y Amenazas del proyecto; 11. Armado y discusión del análisis FODA.**

El **Segundo Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal** tuvo como propósito identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para alcanzar una Visión compartida y llevar adelante un futuro Plan Turístico para El CADILLAL.

El cumplimiento de los términos de referencia fue posible mediante la metodología participativa de taller que generó los espacios necesarios de discusión de las variables y análisis FODA, como también la formulación de líneas propositivas para la acción utilizando la dinámica de “World Café” o “Café Mundial”.

El martes 17 de septiembre de 2019 se desarrolló en El Cadillal el **Segundo Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal**. La jornada se extendió a lo largo de cuatro horas, a partir de las 14.30 hs y hasta pasadas las 18.30 hs, en el Club de Yath Tucumán. En el mismo participaron 36 personas tanto del ámbito local y como provincial. **(Anexo 1: Planillas de Moderadores de Equipos de Trabajo con participantes de Taller por Mesas de Trabajo)**

El **objetivo general** fue desarrollar la fase referida al Diagnóstico para sentar las bases de un Plan Integral de Desarrollo Turístico para la localidad de El Cadillal.

El **objetivo específico** fue realizar un análisis FODA, lo que equivale a identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para alcanzar una Visión compartida y llevar adelante un futuro Plan Turístico para El Cadillal.

La propuesta de la jornada fue generar un lugar de encuentro e intercambio, mediante el uso de dinámicas de trabajo en equipo, que nos permitieron recopilar las Fortalezas y Debilidades; las Oportunidades y Amenazas, y formular líneas propositivas para la acción.

El presente documento contiene el resultado de las encuestas realizadas al momento de la inscripción, las dinámicas desarrolladas durante la jornada, el resultado del registro y recopilación de las variables FODA, la validación de una Visión Compartida y de un FODA GRUPAL y la formulación de líneas propositivas para la acción que serán bases para el diagnóstico y aportarán ideas para las etapas posteriores y conclusiones de la jornada.

Aclaración: A fin de facilitar la lectura e interpretación de la información aportada por los participantes del taller, se rediseñaron los cuadros de contenidos en distintas representaciones gráficas que permiten visualizar resultados de manera sintética. El detalle de datos obtenidos y transcripción de expresiones vertidas durante las consignas del taller se adjuntan en apartado “Anexos” para su consulta detallada.

Encuestas Inscripción

Se realizó una encuesta personalizada al momento de la inscripción vía whatsapp utilizando el **Sistema Google Forms**, que nos permitió recopilar y tabular la información obtenida. La encuesta está integrada por preguntas cerradas, multiple choice y de desarrollo. Se buscó confirmar la asistencia al taller y recabar información personal de los participantes (nombre y apellido y dirección de correo electrónico). Con la pregunta multiple choice el objetivo fue identificar a qué sector o actividad pertenecían los participantes para lograr la diversidad en los equipos de trabajo a conformar posteriormente (asignación de Mesas de Trabajo). Las restantes preguntas buscaron identificar a los participantes que no habían asistido

al primer taller de expectativas y se los invitó a responder sobre las acciones que se realizaron en el destino y que quieren que continúen; y cuáles son sus expectativas en relación a que esperan que suceda en los próximos 10 años en El Cadillal. **(Anexo 2 - Encuesta - Google Forms)**

Los objetivos que motivaron la encuesta fueron:

- Confirmación de asistencia.
- Utilidad metodológica para el desarrollo del taller (armado de Mesas de Trabajo anticipadamente con diversidad proporcional de sectores y presentación de información relevada).
- Contribuir a la gestación del pensamiento estratégico previo en los participantes que no asistieron al primer taller.

Metodología: Una semana antes del comienzo del taller se envió vía whatsapp a los participantes un link con un formulario de simple llenado, cuya respuesta recibimos en nuestros correos. Se sumó un envío más para reforzar la iniciativa. Se respondieron por este medio 21 encuestas antes de la realización del taller (58% de los participantes aproximadamente) y luego al momento de la acreditación, fueron entregadas en papel para su llenado al resto de los participantes. Se completaron nueve encuestas más, constituyendo un total de 30 encuestas, es decir el 83% del total de los participantes.

Encuestas Inscripción

BASES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE EL CADILLAL - TALLER JORNADA II

¡BIENVENIDO! Lo invitamos a participar de la Jornada Taller II para la elaboración del Plan Turístico para El Cadillal. Esta actividad se realiza con el objetivo de generar un lugar de encuentro e intercambio para sentar las bases de un Plan

Integral de Desarrollo Turístico para la localidad de El Cadillal. En esta oportunidad, trabajaremos en equipo realizando un análisis FODA.

Solicitamos un momento de su tiempo para completar el siguiente formulario

Mediante el envío del mismo, usted queda automáticamente inscripto para participar del Taller Jornada II. ¡Muchas Gracias!!!

*Obligatorio

¿Puede Usted asistir? *

- Sí, asistiré**
- No podré ir**

Por favor complete su Nombre y Apellido *

Dirección de Correo Electrónico *

¿Es Usted residente de EL CADILLAL? *

- SI**
- No**

Es Usted *

- Funcionario y/o empleado público/estatal**
- Comerciante**
- Lagoferiante**
- Prestador de Servicios Turísticos**

Otros: _____

¿Participó del Taller de Expectativas? *

- Sí.
- No. Le solicitamos conteste las siguientes preguntas.

¿De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo? (Conteste si no participo del Taller de Expectativas)

¿Qué espera usted que suceda en los próximos 10 años en El Cadillal? (Conteste si no participo del Taller de Expectativas)

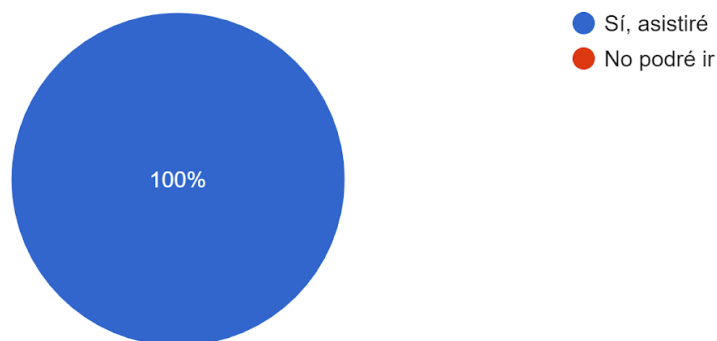
Resultados de la Encuesta

Primera pregunta

Imagen 11

¿Puede Usted asistir?

30 respuestas



Fuente: Encuesta Inscripción - Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos

DOOR

De las 30 respuestas que obtuvimos se observa que el 100% de los encuestados pueden asistir al taller. Aquellas personas que no pudieron participar optaron por no contestar la encuesta.

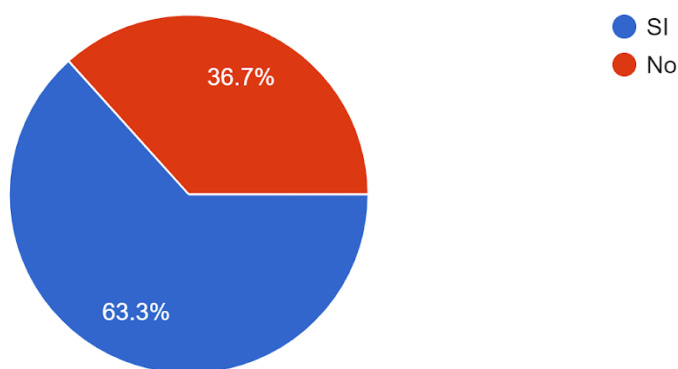
Con el llenado de las dos categorías siguiente obtuvimos los datos completos de cada uno de los participantes y respectivos correos electrónicos. **El detalle de las respuestas completas por los participantes podrán verse en el Anexo 3. (Anexo 3: Encuesta Inscripción: Respuestas a Preguntas de Desarrollo)**

Segunda pregunta

Imagen 12

¿Es Usted residente de EL CADILLAL?

30 respuestas



Fuente: Encuesta Inscripción - Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos
DOOR

De esta pregunta se desprende que la participación de los residentes de El Cadillal es del 63% y de los no residentes del 37% aproximadamente. La proporcionalidad que obtuvimos en el primer taller fue evolucionando en este

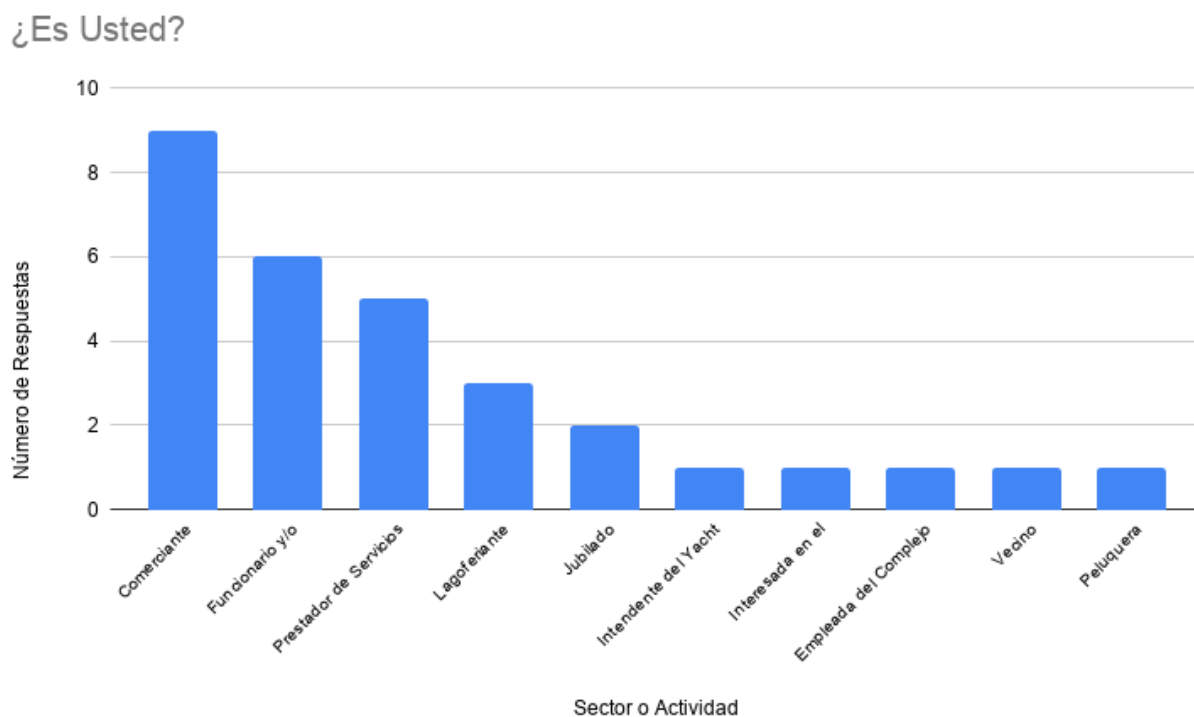
segundo encuentro hacia una mayor participación de actores locales sobre sus pares provinciales.

Tercera pregunta

La tercera pregunta multiple choice buscó definir a qué sector o actividad pertenecían para cumplir con la diversidad por equipos en las diferentes mesas de trabajo. A la sección actividades o sectores preestablecidas en el formulario (“Funcionario y/o empleado público/estatal”, “Comerciante”, “Lagoferiante” y “Prestador de Servicios Turísticos”), se sumó una categoría denominada “Otros” con opción de llenado.

En el gráfico de barras a continuación se muestra la variedad de actores que participaron en el taller con el detalle de su actividad.

Imagen 13

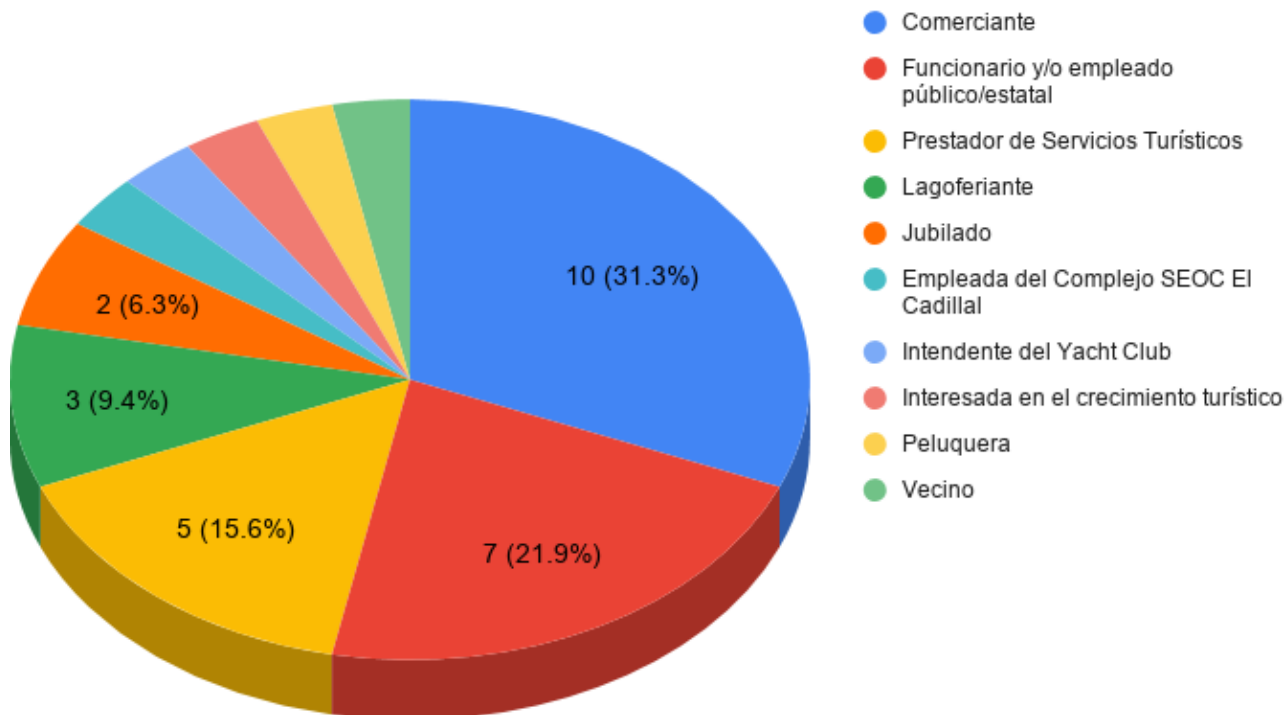


Fuente: Encuesta Inscripción - Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos

DOOR

En el gráfico circular mostramos el porcentaje que le corresponde a cada categoría.

Imagen 14



Fuente: Encuesta Inscripción – Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos DOOR

El mayor porcentaje lo obtuvo la categoría “Comerciante” con el treinta y uno por ciento aproximadamente (31,3%) equivalente a 10 participantes, le sigue “Funcionario y/o empleado público/estatal” con alrededor del veintidós por ciento (21,9%) que representa a siete participantes; “Prestador de Servicios Turísticos” con el diecisiete por ciento aproximadamente (16,7%) igual a cinco participantes y “Lagoferiante” con el nueve por ciento (9,4%) aproximadamente que corresponde a tres participantes. Las restantes actividades que tuvieron un participante fueron: “Peluquera”, “Intendente del Yacht Club”, “Interesada en el crecimiento turístico”, “Empleada del Complejo SEOC El Cadillal”, “Vecino” y “Jubilado”/ “Jubilada. El

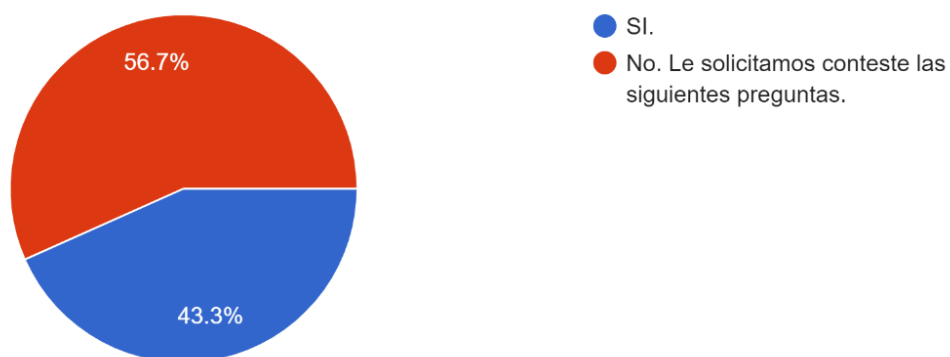
porcentaje que le correspondió a cada una de ellas es del tres por ciento aproximadamente (3,1%).

Cuarta pregunta

Imagen 15

¿Participo del Taller de Expectativas?

30 respuestas



Fuente: Encuesta Inscripción – Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos
DOOR

Con esta pregunta se buscó diferenciar a los asistentes que participaron del primer Taller de Diagnóstico de los que no asistieron. El objetivo fue contribuir con la gestación del pensamiento estratégico previo en los participantes que no asistieron y fue posible solicitándoles que respondieron las preguntas de desarrollo que estaban a continuación en la encuesta.

Se observa que el cincuenta y siete por ciento (56,7%) aproximadamente de los participantes al taller no participaron del Primer Taller de Diagnóstico, también llamado Taller de Expectativas. Alrededor del cuarenta y tres por ciento (43,3%) si asistió al primer taller.

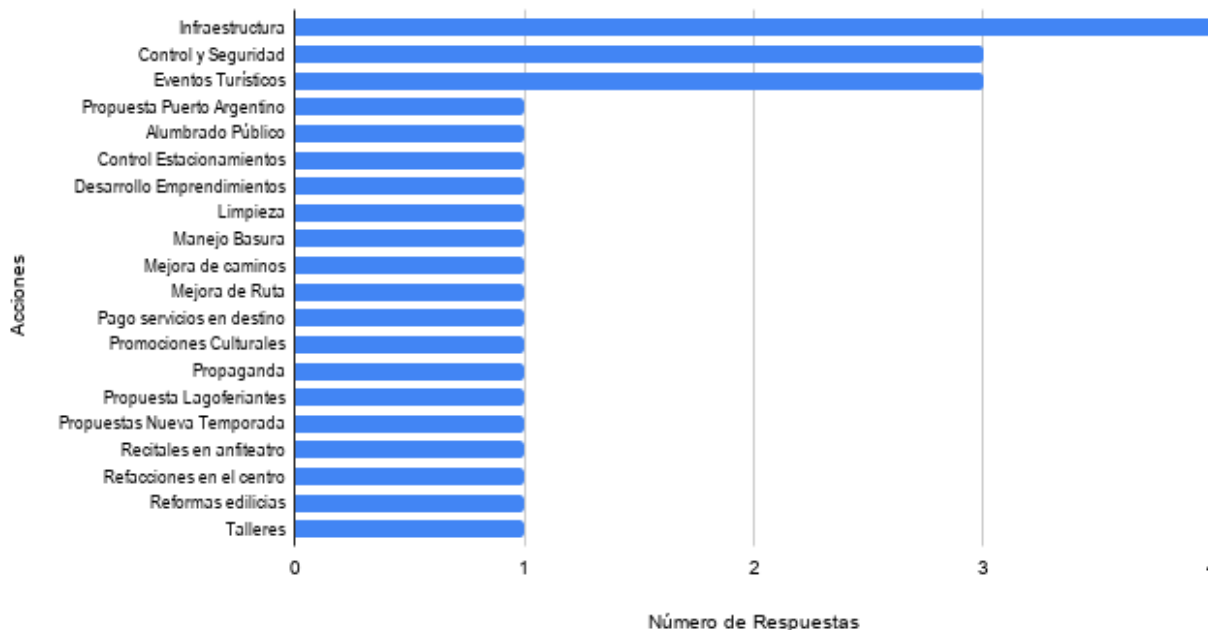
Quinta pregunta

De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo? (Conteste si no participo del Taller de Expectativas) - 16 respuestas

Las 16 respuestas de desarrollo que obtuvimos a la pregunta son representadas por un gráfico de barras apiladas y un gráfico circular 3D.

Imagen 16

¿De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo? (Conteste si no participo del Taller de Expectativas)



Fuente: Encuesta Inscripción – Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos
DOOR

Gráfico de Barras Apiladas: De las acciones que se deberían continuar realizando el mayor número de respuestas fue para “Infraestructura” con 4 (cuatro) respuestas. Ejemplo de este resultado es la respuesta: “*Me parece que sería importante hacer más obras para atraer el turismo y brindar infraestructura a los que residimos ahí (agua y luz) primordial para cualquier emprendimiento*”. El segundo puesto está compartido entre “Control y Seguridad” y “Eventos Turísticos”

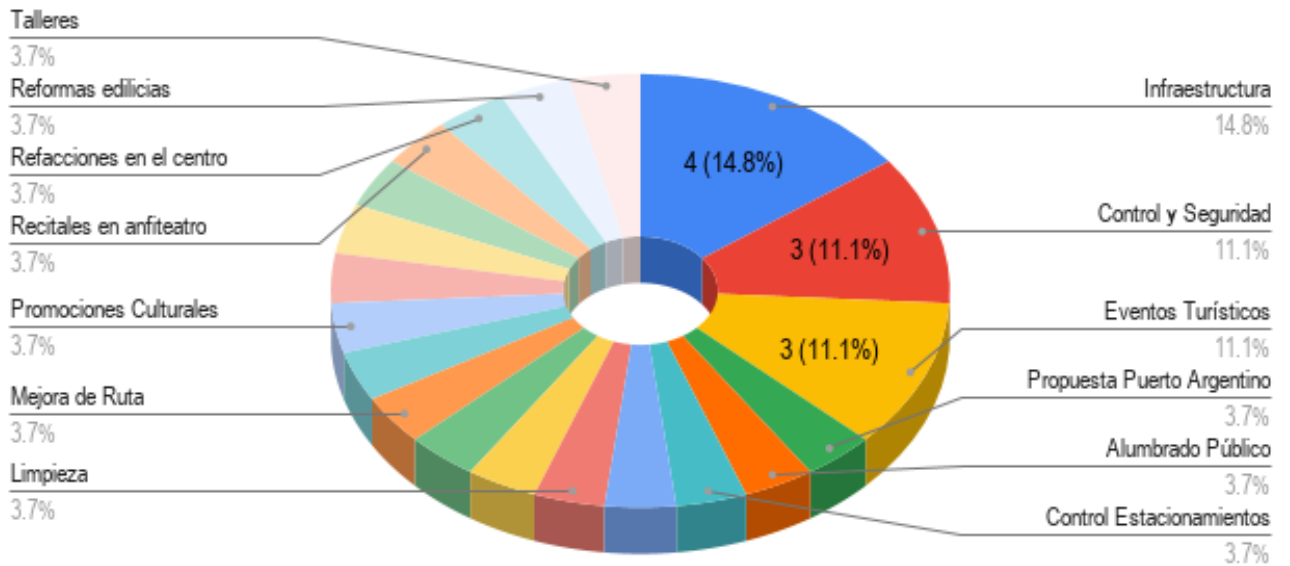
con 3 (tres) respuestas. Reflejo de este posicionamiento es la respuesta: *“Considero que las acciones que están repercutiendo en El Cadillal a la fecha son significativas y notorias en lo que respecta al turismo, desde controles policiales hasta actividades gourmet”*.

Las demás acciones fueron enunciadas por diferentes participantes en sus respuestas por única vez. Se enumeran: “Propuesta Puerto Argentino”, “Alumbrado Público”, “Control de Estacionamientos”, “Desarrollo de Emprendimientos”, “Limpieza”, “Manejo de Basura”, “Mejora de caminos”, “Mejora de Ruta”, “Pago de servicios en destino”, “Promociones Culturales”, “Propaganda”, “Propuesta Lagoferiantes”, “Propuestas nueva temporada”, “Recitales en Anfiteatro”, “Refacciones en el centro”, “Reformas edilicias” y “Talleres”. **El detalle de las respuestas completas por los participantes podrán verse en el Anexo 3. (Anexo 3: Encuesta Inscripción: Respuestas a Preguntas de Desarrollo)**

En el gráfico circular 3D se muestra el porcentaje que corresponde a cada una de las actividades que se deberían seguir haciendo teniendo en cuenta la totalidad de las respuestas.

Imagen 17

¿De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo?



Fuente: Encuesta Inscripción – Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos
DOOR

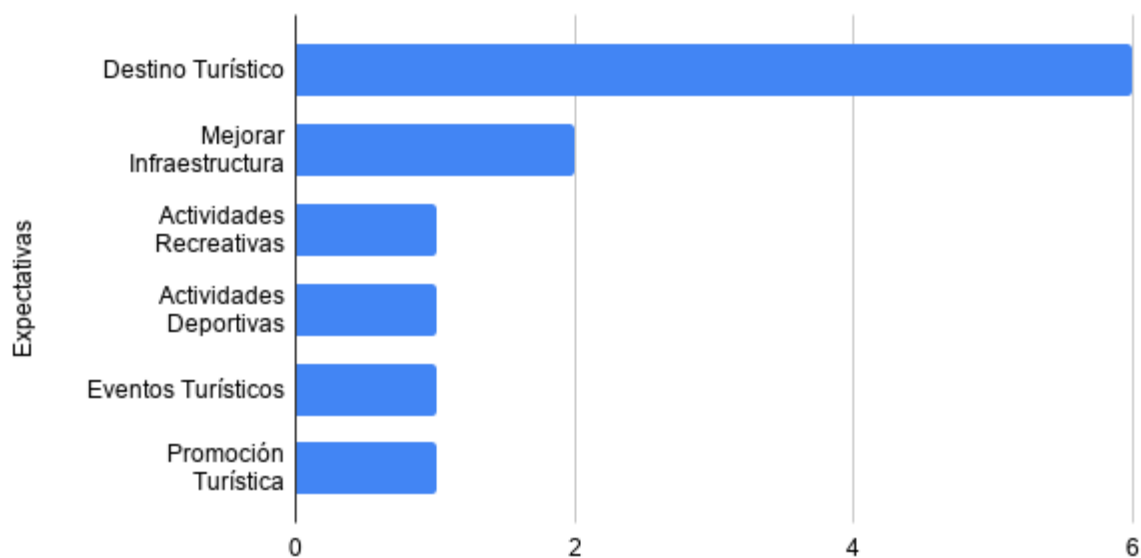
Sexta pregunta

**¿Qué espera usted que suceda en los próximos 10 años en El Cadillal?
(Conteste si no participo del Taller de Expectativas) - 11 respuestas**

Las 11 respuestas de desarrollo que obtuvimos a la pregunta son representadas por un gráfico de barras apiladas y un gráfico circular 3D.

Imagen 18

¿Qué espera usted que suceda en los próximos 10 años en El Cadillal? (Conteste si no participo del Taller de Expectativas)



Fuente: Encuesta Inscripción – Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos
DOOR

Gráfico de Barras Apiladas: La mayoría de los participantes esperan que El Cadillal se convierta en un “Destino Turístico”, reflejo de estas expectativas son las respuestas:

“Que sea un lugar turístico donde la gente pueda pasar sus vacaciones, con muchas actividades para realizar y a buen precio”.

“Sea el polo turístico de Tucumán”.

“Que sea el mayor atractivo turístico de la provincia”.

“Que se convierta en un Polo Turístico Cultural”.

“Espero que algún día llegue a ser uno de los mejores circuitos de la provincia o del país”.

“Que empiece a llegar inversiones para mejorar el lugar y cambiar la zona y crecer como lugar turístico”.

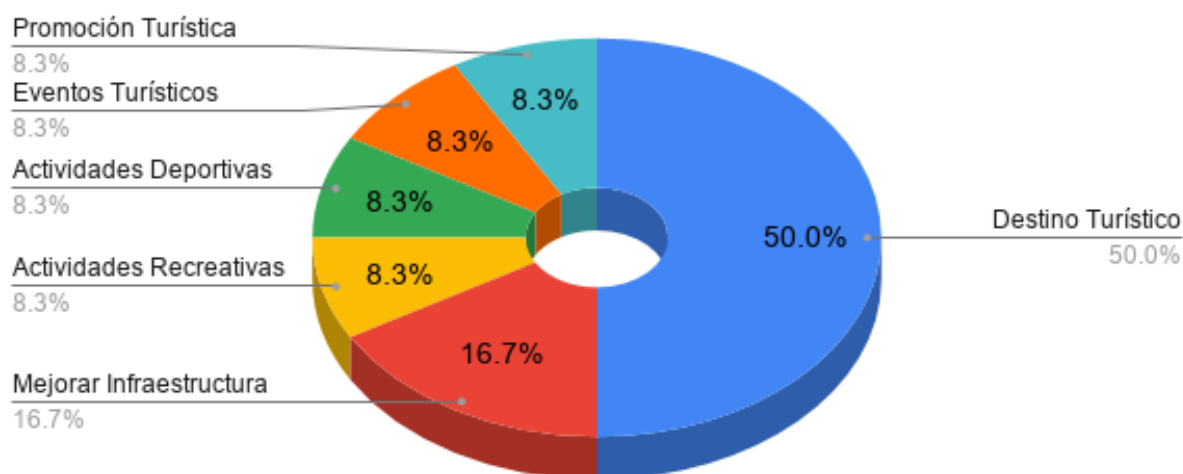
Le sigue “Mejorar Infraestructura” y las demás expectativas fueron enunciadas por diferentes participantes en sus respuestas por única vez. Se enumeran en: “Actividades Recreativas”, “Actividades Deportivas”, “Eventos Turísticos” y

“Promoción Turística”. El detalle de las respuestas completas por los participantes podrán verse en el Anexo 3. (Anexo 3: Encuesta Inscripción: Respuestas a Preguntas de Desarrollo)

En el gráfico circular 3D se muestra el porcentaje que corresponde a lo que se espera que suceda en los próximos 10 años en El Cadillal.

Imagen 19

¿Qué espera usted que suceda en los próximos 10 años en El Cadillal? (Conteste si no participo del Taller de Expectativas)



Fuente: Encuesta Inscripción – Formularios de Google. Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Conclusión: El uso de la **Encuesta - Google Forms** persiguió variados objetivos, el primero fue **Confirmación de Asistencia**. Al respecto se respondieron por este medio 21 encuestas antes de la realización del taller (58% de los participantes aproximadamente) confirmando la participación al taller. Fue de gran **Utilidad Metodológica** para el desarrollo del taller (armado de Mesas de Trabajo con diversidad proporcional de sectores) y también como una herramienta para la presentación de información relevada.

Mediante las preguntas de desarrollo relacionadas con el Primer Taller de Diagnóstico, también denominado Taller de Expectativas, se buscó **Contribuir a la gestación del pensamiento estratégico** previo en los participantes que no asistieron al primer taller. De las actividades que se deberían continuar realizando se destacan la “Mejora en Infraestructura”, “Control y Seguridad” y “Eventos Turísticos”. Por último la respuesta: *“Que el cadillal sea un punto turístico fuerte, con todas las prestaciones que un lugar turístico requiere para que el visitante se sienta cómodo (bares, cajeros automáticos, hoteles, actividades ecológicas, cabalgatas, estación de servicio, una oficina de información turística, servicio del agua normal)”* refleja en parte que se espera suceda en El Cadillal en los próximos años.

Jornada Taller

Desarrollo de Dinámicas

- Dinámica “Ronda de Presentación”

Se utilizó para la presentación de los participantes siendo el moderador de cada mesa el encargado de iniciar la ronda. Se presentaron haciendo referencia al nombre y actividad o sector que pertenecen.

Objetivos:

- Presentación entre los diversos actores.
- Favorecer el conocimiento y cohesión grupal necesaria para el trabajo en equipo.

Consigna: Se pidió a los integrantes de cada equipo se presentarán compartiendo nombre y actividad que realiza. El Moderador de la mesa comenzó la dinámica. El tiempo destinado para la dinámica fue de 5 minutos por mesa.

- Dinámica “Postales de Viajes hacia FODA”

Se utilizó para reforzar y ejercitar los conceptos teóricos expuestos en el taller en relación a la herramienta de análisis FODA. La consigna fue identificar las variables y armar una MATRIZ FODA por cada equipo de trabajo.

Objetivos:

- Identificar variables FODA.
- Intercambiar puntos de vista.
- Elaborar MATRIZ FODA.

Consigna: A cada equipo se le entregó un sobre que contenía: una *postal de un destino turístico*, un *listado de variables* y una *matriz FODA*. Las postales fotográficas que se presentaron eran de destinos turísticos, evitando usar alguno de la Provincia de Tucumán para no incidir en el trabajo posterior.

Con la finalidad de identificar las variables FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) cada equipo seleccionó de un listado de frases presentadas en forma desordenada y sin estar identificadas cuáles eran las diferentes variables. Luego debieron agruparlas en una matriz FODA y se compartieron los resultados de la actividad entre todos los integrantes del taller. La facilitadora se encargó de evacuar las dudas y corregir los errores de interpretación, como también verter los resultados en un afiche. El tiempo destinado para la dinámica fue de 20 minutos por equipo de trabajo. **El detalle de la dinámica “Postales de Viajes hacia FODA” podrán verse en el Anexo 4. (Anexo 4: Encuesta Inscripción: Dinámica “Postales de Viajes hacia FODA”)**

Dinámica de Trabajo de Equipo

FODA: Identificación y Discusión de Variables. Matriz FODA GRUPAL y Líneas Propositivas para la Acción

Dinámica de Trabajo de Mesas: Se conformaron 5 mesas de trabajo, 2 integradas por 8 participantes, otras 2 por 7 participantes y 1 de 6 participantes. Cada mesa de trabajo contó con un moderador que cumplió diversas funciones: en la dinámica “Postales de Viajes hacia FODA” su función fue la de observar y hacer respetar las consignas, no pudiendo participar en la misma y en las actividades de trabajo de mesas, moderó los intercambios dentro del equipo y veló por el respeto de las pautas de trabajo.

En la dinámica de “World Café” o “Café Mundial fue el “anfitrión de mesa” que permaneció en el lugar y estuvo encargado de dar la bienvenida al nuevo grupo de “viajeros de acciones que llegó”, compartiéndoles las consignas del equipo anterior.

La dinámica de **Trabajo en Equipo** se dividió en una primera instancia **individual y luego grupal**.

Se presentó en PowerPoint una explicación detallada de la herramienta **FODA** y la **Visión** compartida.

Se definió al análisis FODA como una herramienta de estudio de la situación de un proyecto, un plan, una empresa, institución o una persona, que analiza las características internas (Fortalezas y Debilidades) y la situación externa (Oportunidades y Amenazas), con respecto a un objetivo general o visión compartida.

El análisis FODA se utilizó para identificar de manera sencilla los elementos que actuarán como “locomotora” del futuro plan (aquellos que se deben reforzar y se está en condiciones de explotar) y también los elementos que actuarán como freno (cuyo efecto el plan debe mitigar, gestionar y neutralizar).

Se definió a la Visión como una fotografía o imagen a mediano y largo plazo del futuro deseado o ideal. Es una expectativa ideal de un futuro deseado y su propósito es ser motor o guía para alcanzar ese estado proyectado. El equipo facilitador expuso una propuesta de **Visión** sobre la cual realizar el análisis **FODA** para elaborar el futuro **Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal**. Se logró consensuar y validarla por los presentes. La Visión compartida es:

"Que El Cadillal se proyecte como uno de los destinos turísticos con espejo de agua, mejor posicionado del país, por la calidad y la diversidad de su oferta turística, basada en los principios de desarrollo sustentable, procurando la preservación de los recursos y la distribución equitativa de los beneficios de la actividad a la comunidad local"

Dinámica de Trabajo individual: cada participante reflexionó sobre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para alcanzar la **visión compartida** y llevar adelante un futuro Plan Integral de Desarrollo Turístico para la Localidad de El Cadillal. Cada participante por escrito expresó su pensamiento acerca de estos conceptos individualmente, se destinaron diez (10) minutos para esta actividad.

Objetivos:

- Generar un espacio de reflexión individual.
- Instalar el concepto FODA.
- Recabar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas individuales.

Consigna: Identificar y anotar todas la Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que considera que posee El Cadillal para llevar adelante un plan que nos conduzca a la Visión deseada.

Dinámica de Trabajo en equipo: Luego de que cada participante tuvo escrita su reflexión individual acerca de las variables FODA se procedió al intercambio entre los integrantes de cada equipo. Cada mesa debió volcar creativamente los contenidos acordados en un afiche que los represente y se comenzó a preparar la exposición grupal. En el PowerPoint quedó una placa con la visión compartida acordada.

Se designó por mesa un “coordinador” y “vocero” (podía ser una misma persona o dos diferentes) que fue encargado de exponer oralmente la lámina a los integrantes del taller. No estaba permitido que el moderador sea elegido ya que cumplía funciones que le son propias en la dinámica de equipos. Se destinaron treinta (30) minutos para esta actividad.

Objetivos:

- Fomentar el intercambio entre los participantes de un equipo.
- Producción de FODA consensuado por mesa (intersectorial).
- Síntesis para posterior elaboración del FODA en láminas.

Consigna: Intercambiar opiniones y puntos de vista sobre la actividad individual anteriormente realizada, acerca de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la visión compartida. Luego del intercambio entre los integrantes del equipo cada mesa realizó un FODA sobre la visión compartida y volcó los contenidos acordados en un afiche.

Exposición Oral: Cada vocero de equipo expuso su lámina y contó a los demás participantes del taller los motivos de la selección de determinadas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y los acuerdos a los que arribaron para dicha presentación. Cada equipo contó con 5 minutos para dicho propósito.

Objetivos:

- Exposición de FODA consensuado por mesa (intersectorial).
- Promover Intercambio entre todos los participantes.

Consigna: Cada vocero de equipo expuso su lámina y contó a los demás participantes del taller las variables seleccionadas para dicha presentación. Simultáneamente un consultor registró las variables FODA de cada grupo en una lámina escrita en puño y letra.

Presentación de la cosecha

A fin de facilitar la lectura e interpretación de la información aportada por los participantes del taller, se reemplazan los cuadros de contenidos por **Gráficos de Anillos** que permiten visualizar resultados de manera sintética. En cuanto a la información de **Matrices Foda** se destacan las variables según criterios de color diferenciados y las Líneas Propositivas para la Acción se enuncian mediante **Diagramas circulares**.

El detalle de datos obtenidos durante las distintas consignas del taller se adjuntan en anexos para su consulta.

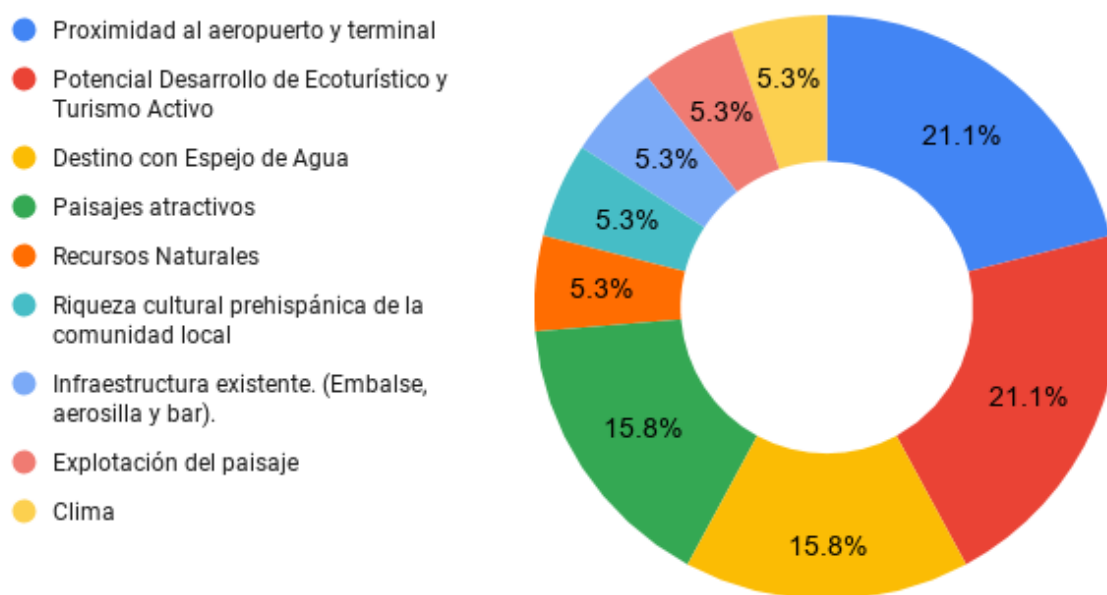
Síntesis de Variables FODA Individuales

La recopilación de las variables FODA trabajadas en la instancia individual se presentan mediante gráfico de anillos por equipo. Ver detalle de esta información en Anexo 5 (**Anexo 5: Recopilación de variables FODA individuales**).

Equipo de Trabajo N° 1

Imagen 20

Síntesis de Variables FORTALEZAS Individuales

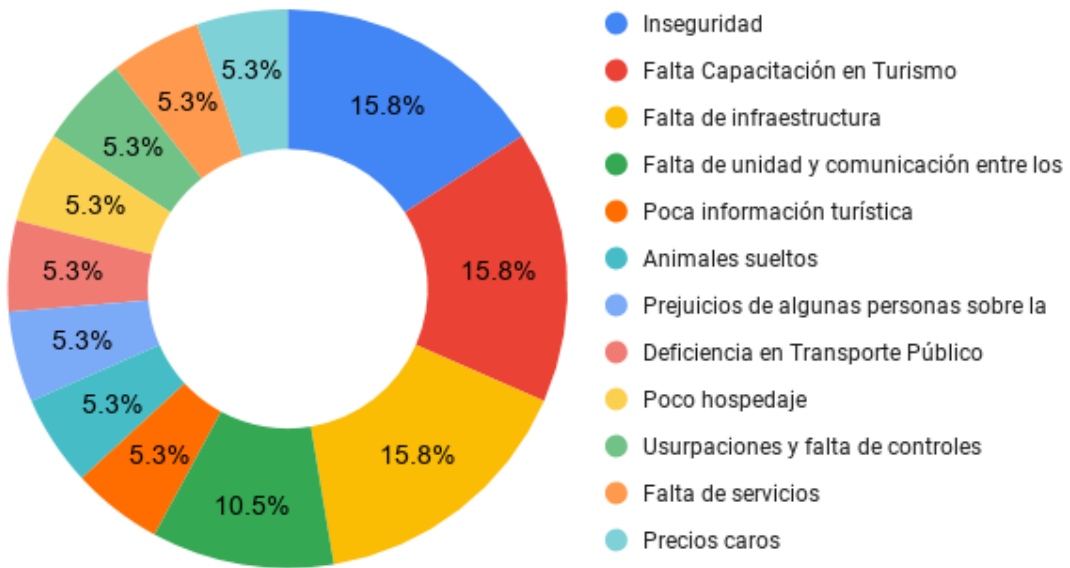


Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Aclaración: la variable “Paisajes atractivos” incluyen las categorías de “Belleza natural” y “ Belleza paisajística”. “Proximidad al aeropuerto y terminal” abarca también “Proximidad a la ciudad” y “Cercanía al centro”. “Potencial desarrollo ecoturístico y turismo activo” incluye a la variable “Turismo de Aventura”.

Imagen 21

Síntesis de Variables DEBILIDADES Individuales



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Imagen 22

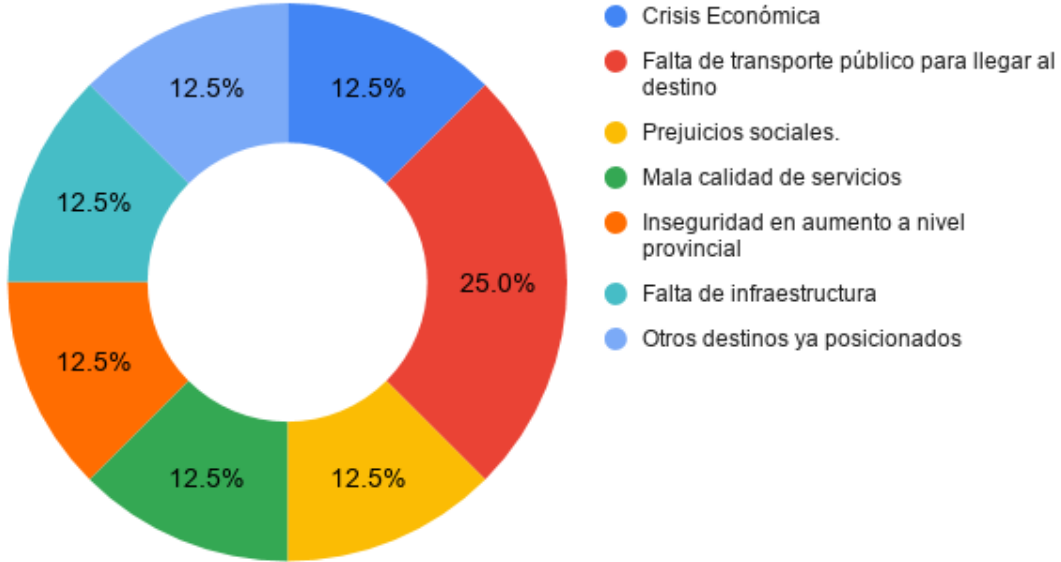
Síntesis de Variables OPORTUNIDADES Individuales



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Imagen 23

Síntesis de Variables AMENAZAS Individual



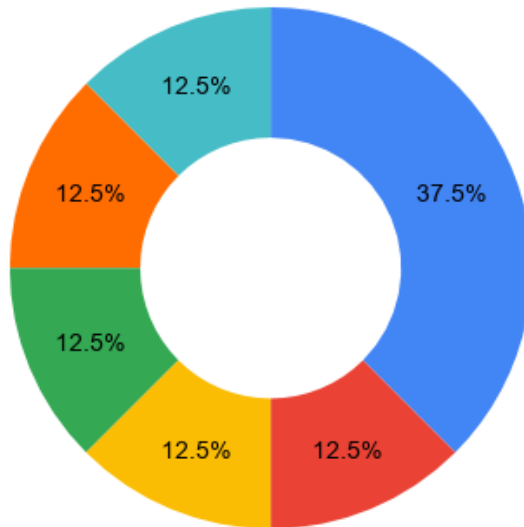
Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Equipo de Trabajo N° 2

Imagen 24

Síntesis de Variables FORTALEZAS Individuales - Equipo N° 2

- Paisaje
- Naturaleza y biodiversidad.
- Emprendedores nativos
- Buena predisposición para recibir al visitante
- Mano de obra local
- Población para desarrollar las actividades turísticas

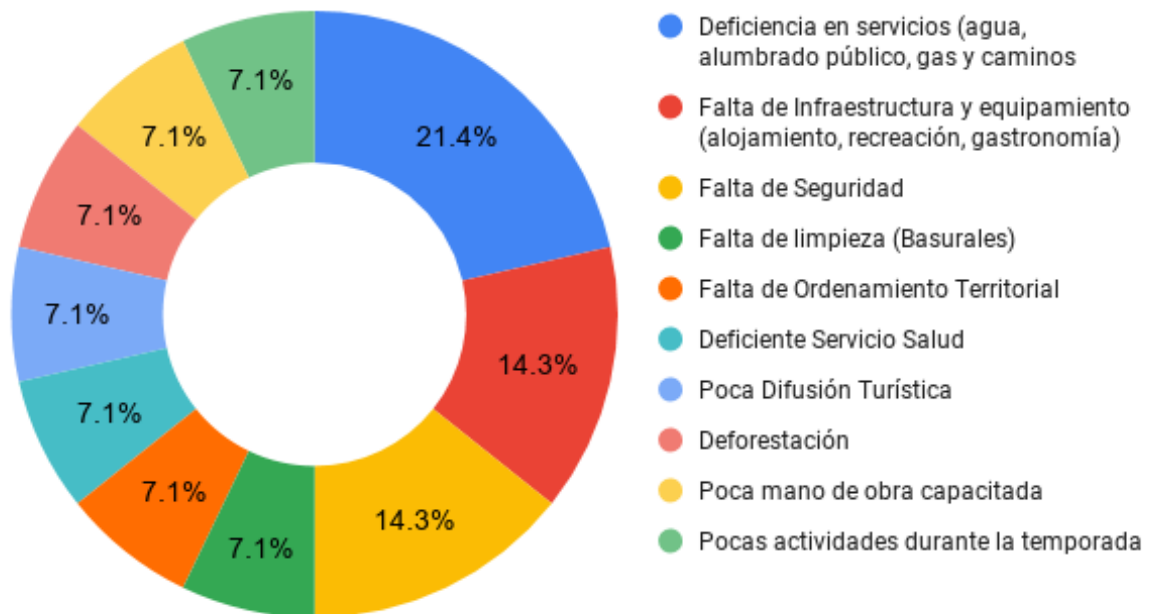


Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Aclaración: La variable “Paisaje“ incluye “Espejo de agua“, “Posee un espacio natural vasto y único en la región” y “Paisaje ideal para el desarrollo turístico”.

Imagen 25

Síntesis de Variables DEBILIDADES Individuales - Equipo N° 2

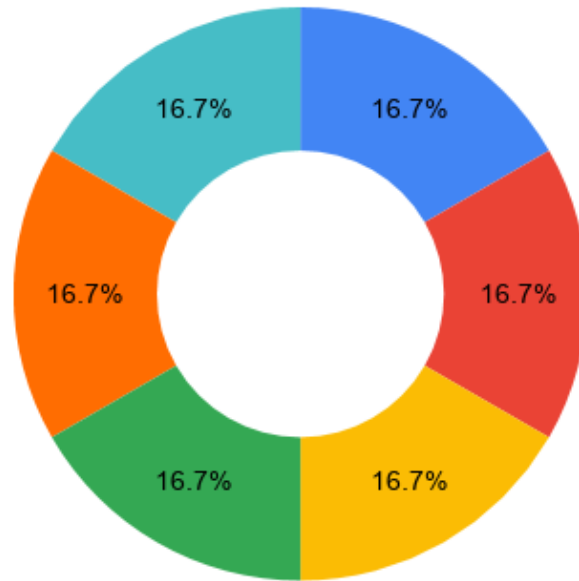


Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Imagen 26

Síntesis de Variables OPORTUNIDADES Individuales - Equipo N° 2

- Desarrollo e incentivo del Turismo
- Acompañamiento de entidades relacionadas con Turismo
- Capacitaciones
- Mayor desarrollo en propaganda y difusión
- Crisis económica (Turismo de menor costo)
- No existe en el norte argentino lugar tan próximo a la capital

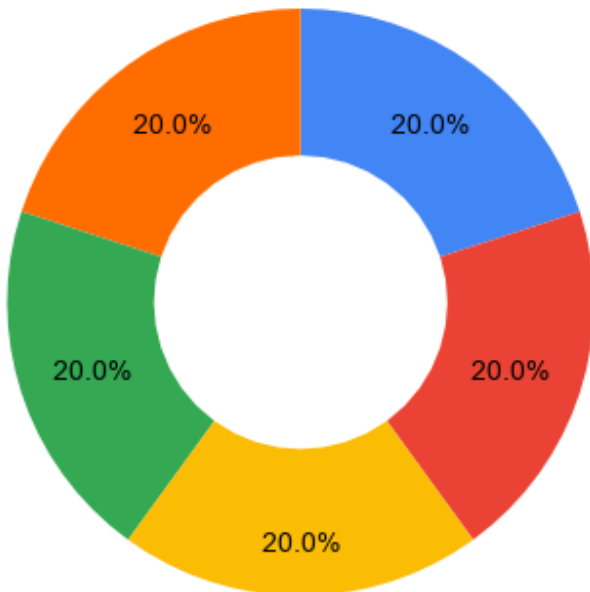


Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Imagen 27

Síntesis de Variables AMENAZAS Individual - Equipo N° 2

- Ocupación de particulares de zonas comunes (cerros, perilago, márgenes de la ruta)
- Falta de seguridad
- Falta de medios de transporte turísticos
- Distancia alejada del centro urbano de la provincia con poco transporte público
- Zonas turísticas de mayor preferencia de la población cercanas a El Cadillal



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Equipo de Trabajo N° 3

Imagen 28

Síntesis de Variables FORTALEZAS Individuales - Equipo N° 3

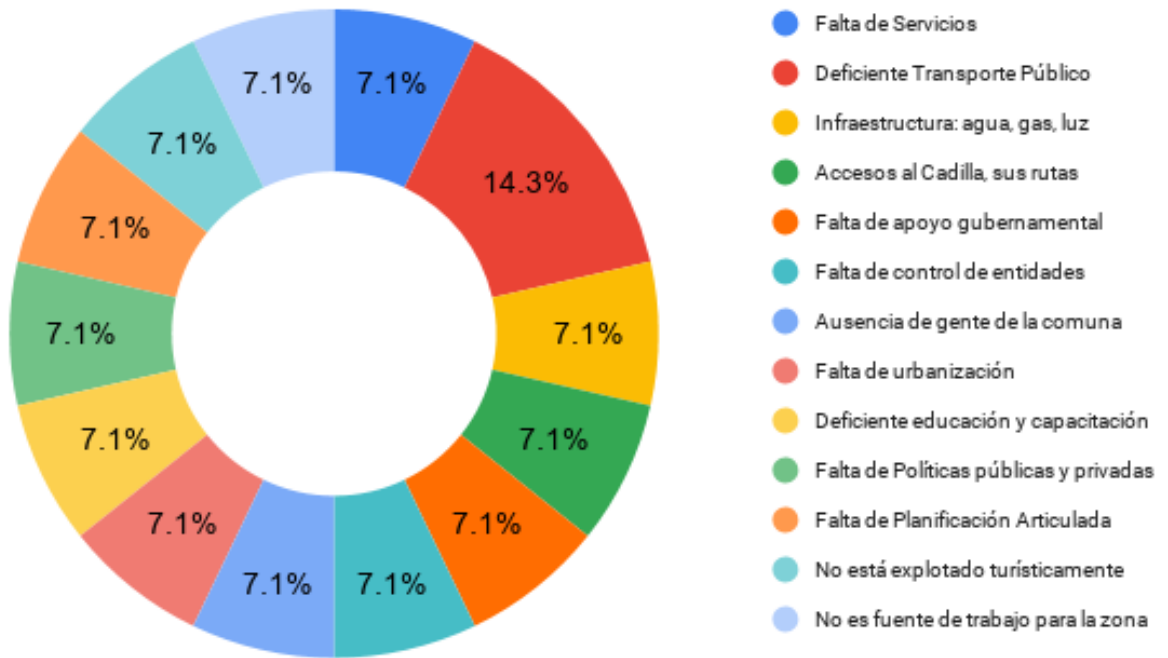


Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Aclaración. “Espejo de agua” incluye la variable “El lago”.

Imagen 29

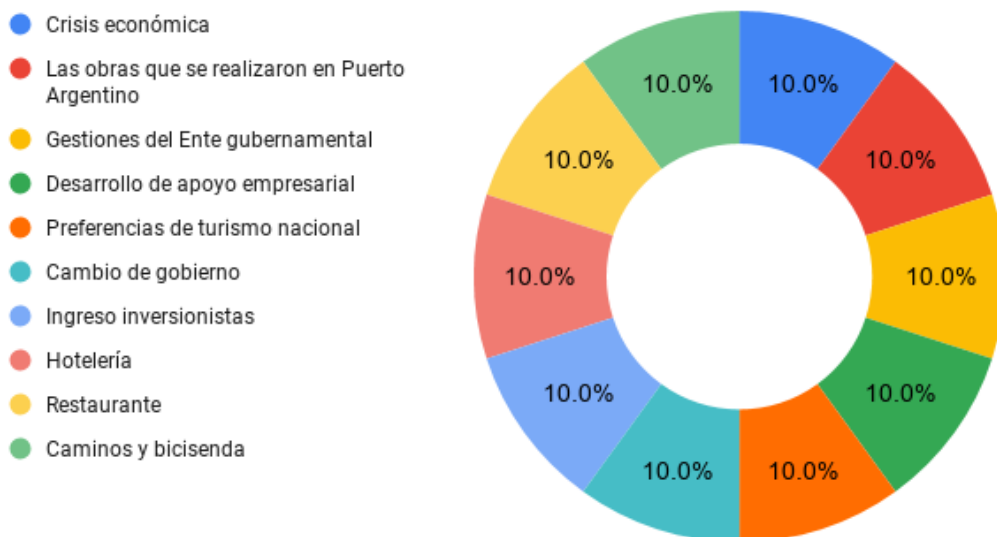
Síntesis de Variables DEBILIDADES Individuales - Equipo N°3



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Imagen 30

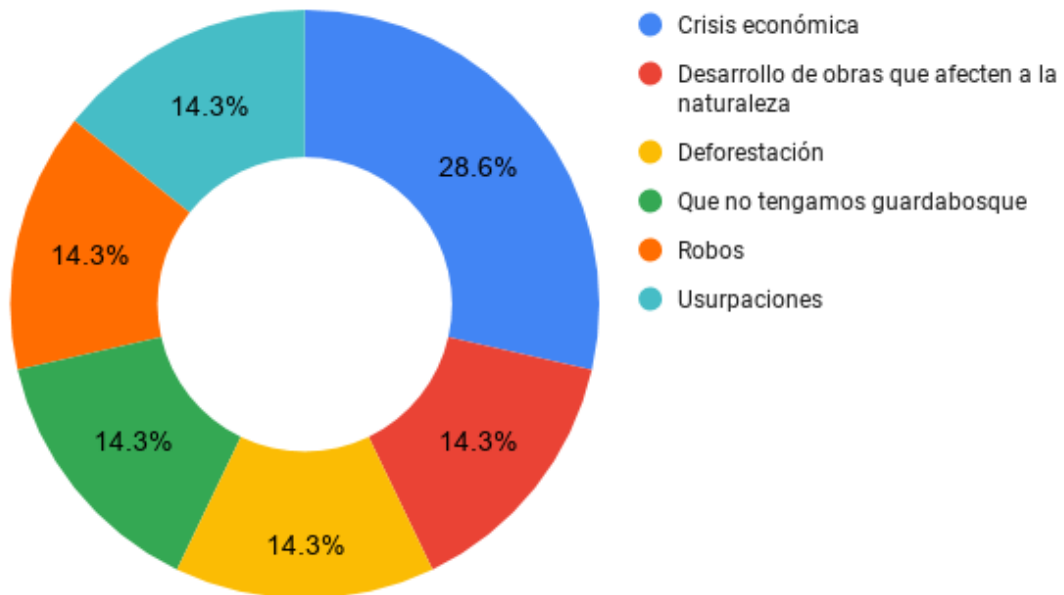
Síntesis de Variables OPORTUNIDADES Individuales - Equipo N° 3



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Imagen 31

Síntesis de Variables AMENAZAS Individual - Equipo N° 3



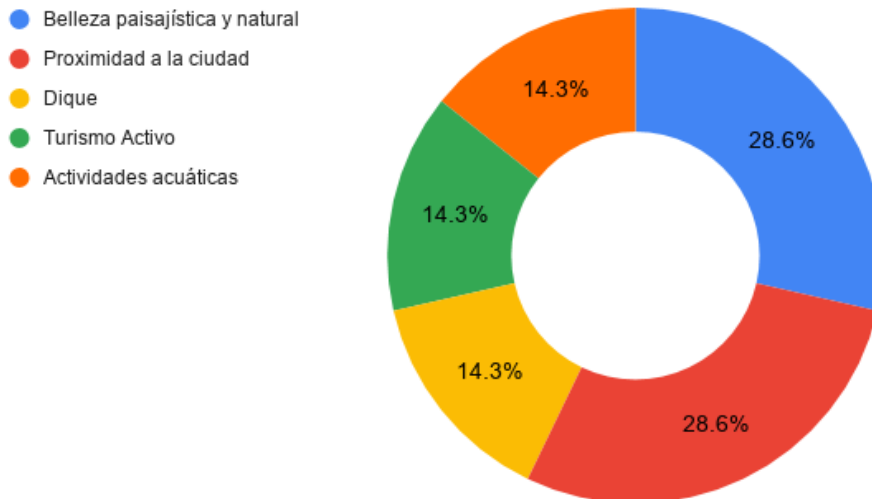
Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Aclaración: La variable "Crisis económica" incluye a "Economía".

Equipo de Trabajo N° 4

Imagen 32

Síntesis de Variables FORTALEZAS Individuales - Equipo N° 4

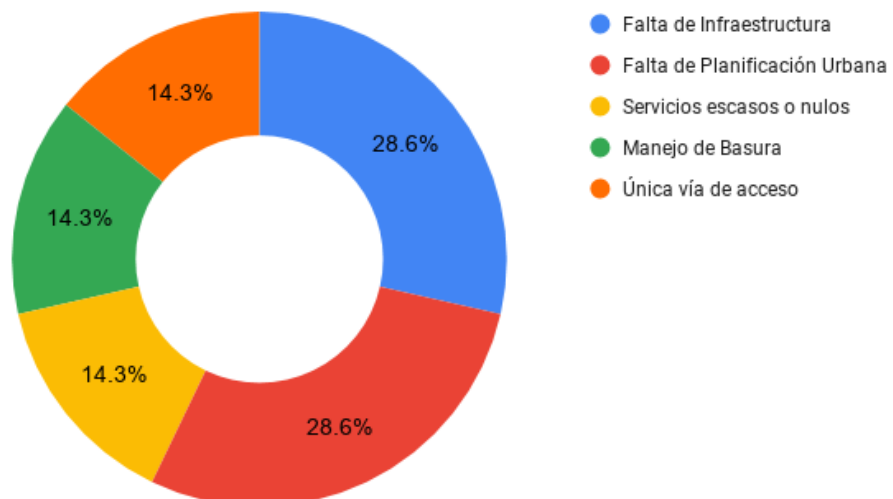


Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Aclaración: “Belleza paisajística y natural”, incluye “Paisaje”

Imagen 33

Síntesis de Variables DEBILIDADES Individuales - Equipo N° 4

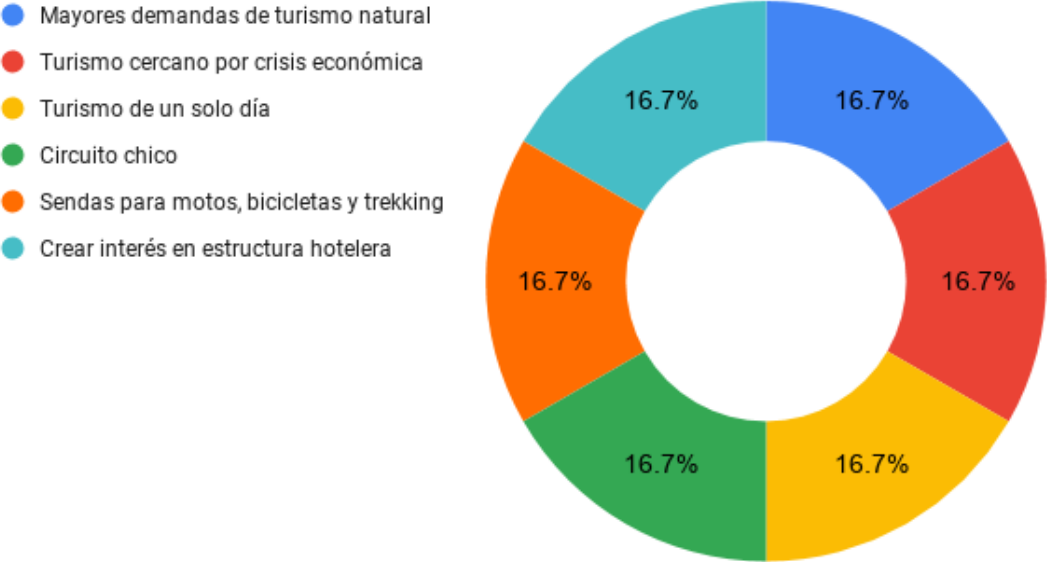


Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Aclaración: “Falta de infraestructura” hace referencia tanto a servicios básicos como a oferta turística.

Imagen 34

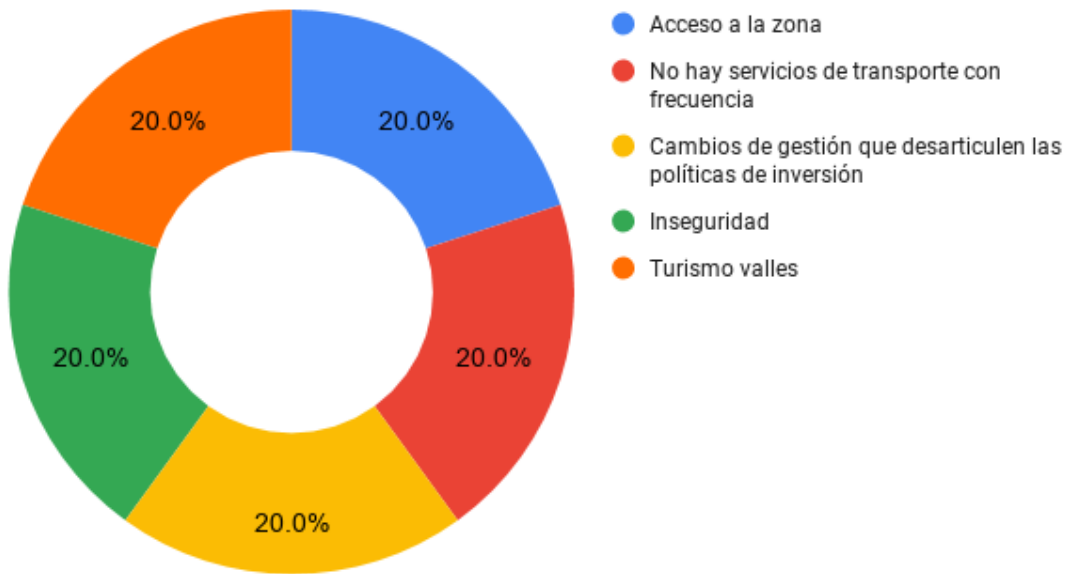
Síntesis de Variables OPORTUNIDADES Individuales - Equipo N° 4



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Imagen 35

Síntesis de Variables AMENAZAS Individual - Equipo N° 4

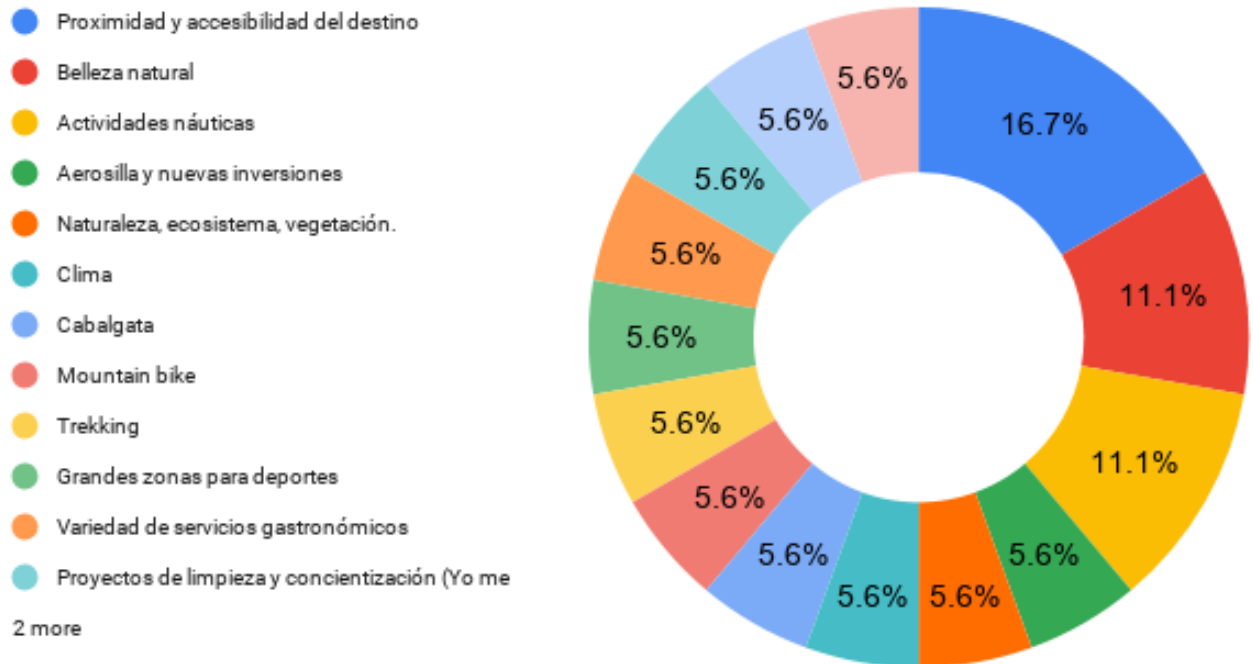


Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Equipo de Trabajo N° 5

Imagen 36

Síntesis de Variables FORTALEZAS Individuales - Equipo N° 5

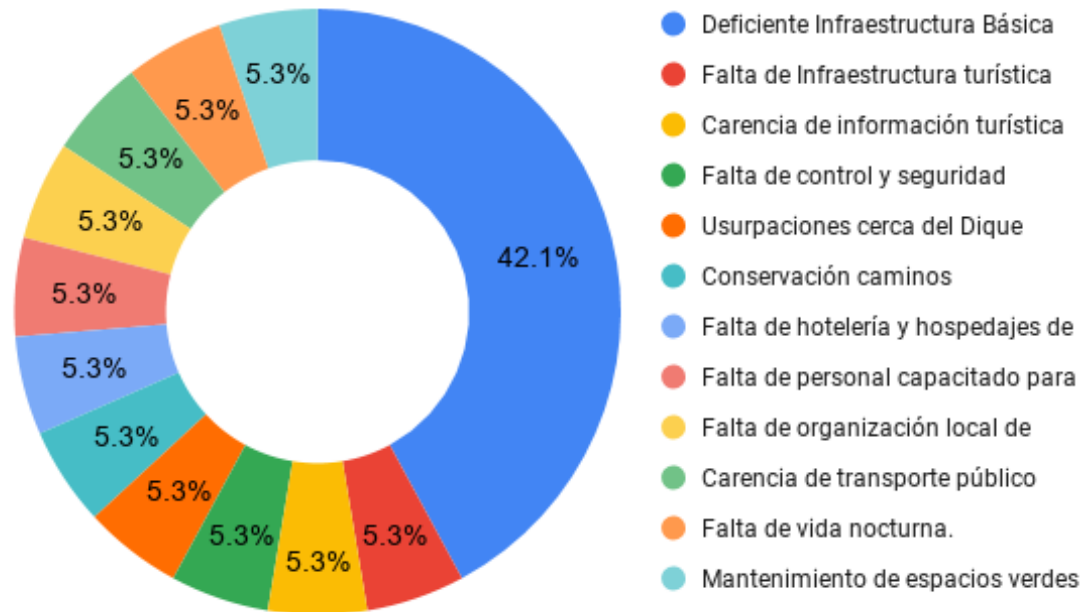


Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Aclaración: “Belleza natural” incluye “Entorno natural “ y “Hermosos paisajes”

Imagen 37

Síntesis de Variables DEBILIDADES Individuales - Equipo N° 5



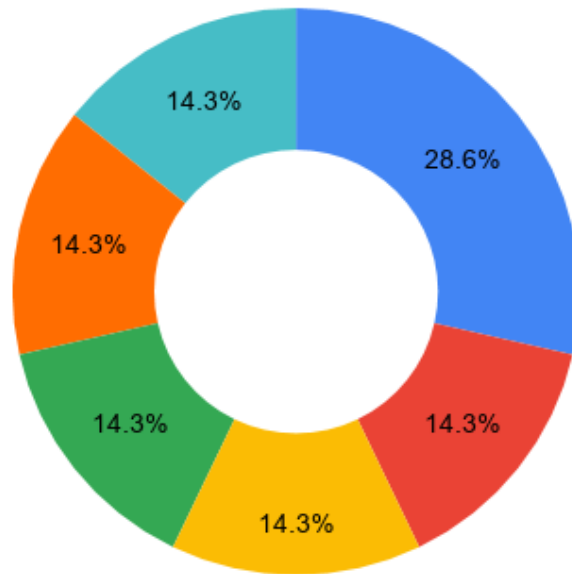
Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Aclaración: en “Deficiente infraestructura básica” se incluye “Carencias de servicios: luz, agua, guarda parques”, “Servicios malos (específicamente agua y luz)”, “Falta de Servicios básicos” e Iluminación”.

Imagen 38

Síntesis de Variables OPORTUNIDADES Individuales - Equipo N° 5

- Crisis económica
- Crecimiento de información turística
- Incentivos para invertir
- Explotar turísticamente el entorno natural (ecoturismo)
- Fuentes de trabajo para la gente de la zona
- Mano de obra local

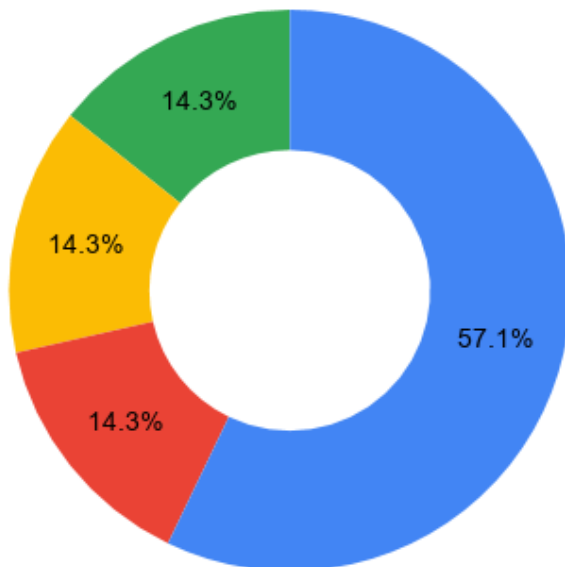


Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Imagen 39

Variables AMENAZAS Individual - Equipo N° 5

- Crisis económica
- No cuidar, mantener y conservar el recurso natural
- Falta de propaganda turística
- Falta de Control de áreas protegidas



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Aclaración: En “Crisis económica” se incluye también “Problemas económicos”.

Luego de la reflexión individual a cerca de las variables FODA , se procedió al intercambio entre los integrantes de cada mesa donde se obtuvo una matriz FODA por equipos de trabajo, seguida de su respectiva exposición oral (**Anexo 6: Transcripción de Exposiciones orales por equipo de Trabajo**)

Equipo de Trabajo N° 1

Imagen 40



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Equipo de Trabajo N° 2

Imagen 41



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Equipo de Trabajo N° 3

Imagen 42



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Equipo de Trabajo N° 4

Imagen 43



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Equipo de Trabajo N° 5

Imagen 44



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

FODA GRUPAL - Intercambio en Búsqueda de Síntesis

Una vez finalizadas las exposiciones de todas las mesas, el facilitador acordó con todos los participantes el armado de un FODA que contenga las características internas (D y F) y situación externa (A y O) comunes a todas las presentaciones. Esta Matriz FODA tiene el valor agregado de ser la sumatoria de los análisis de todos los equipos de trabajo y estar acordada y validada por los participantes del taller.

Objetivos:

- Construcción de FODA GRUPAL acordado y validado.
- Intercambio de puntos de vistas.

- Síntesis y conclusiones

Dinámica: Se mostró en una lámina el FODA resultante de los análisis de características internas (D y F) y situación externa (A y O), de cada equipo de trabajo. El facilitador buscó contribuir al armado y acuerdo a través de la **convalidación** entre los participantes del taller.

Matriz FODA GRUPAL

Imagen 45



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Conclusiones

En las actividades desarrolladas a lo largo del taller se reflejaron coincidencias en los diferentes equipos sobre las variables del análisis FODA que se expresaron en

las exposiciones orales: *“Todos estamos viendo lo mismo o muy parecido, se ve que todos vivimos en el mismo lugar”*.

Al igual que por el lado positivo la mayoría de los equipos destacó la fortaleza del recurso natural y biodiversidad, bajo los nombres de paisaje, entorno natural, belleza natural, dique y espejo de agua; también por el lado de las debilidades se enunciaron repetidas veces la falta de servicios básicos y de infraestructura, haciendo hincapié en la escasez de alojamiento en el destino.

Especial énfasis obtuvo la fortaleza que tiene el destino en relación a la accesibilidad y la cercanía a la capital tucumana: *“Situación demográfica única en el norte argentino, con gran accesibilidad por autopista y proximidad a la capital provincial”*. Inclusive si se quisiera visitar sin conectar con la capital provincial *“Desde el aeropuerto es posible venir directo a El Cadillal sin tocar San Miguel de Tucumán. La frecuencia del ferrocarril y la terminal de ómnibus lo convierten en uno de los destinos más accesibles”*.

Desarrollo del proyecto Puerto Argentino + Aerosilla: *“destacamos inversiones que se están haciendo como todo lo relacionado al Proyecto Puerto Argentino”* y que lo convierten en una fortaleza que genera desarrollo turístico y refleja políticas provinciales claras para el turismo. *“La aerosilla es una inversión muy importante que se hizo en El Cadillal, que es única en la provincia y una de las pocas en el país”*.

La variedad de deportes que se pueden hacer al aire libre constituyen otra de las fortalezas del destino, tanto terrestres como acuáticas y náuticas. Actividades náuticas (kayak, velas, etc), Cabalgatas, Mountain bike y Trekking que se pueden traducir en infinidad de competencias y eventos deportivos. Ejemplo de esto es la competencia de Fórmula 1 de la náutica, F1 Powerboat, que se realizó el 21 y 22 de septiembre de 2019 en El Cadillal.

Todo lo anterior se traduce en un gran potencial de desarrollo de ecoturismo y turismo activo.

La falta de servicios, infraestructura y seguridad se presentan como las debilidades que debemos afrontar para que desaparezcan o que dejen de afectar negativamente. La deficiencia en los servicios: salud, luz, agua, gas, recolección

de residuos, transporte público y los caminos y calles de los diferentes barrios nos ponen en la imperiosa necesidad de accionar para lograr su gestión y sentar así las bases de un desarrollo turístico que tenga en cuenta la planificación urbana y el cuidado y respeto por el medio ambiente.

La ausencia de la comuna y del trabajo articulado con los demás ámbitos gubernamentales es otra debilidad.

Se le suma la deficiencia en información turística: *“tendríamos que tener una página web donde este toda esa información y hacer una aplicación. Que esté dentro de la página de turismo”*. La falta de comunicación entre los actores que participan en el desarrollo turístico y de información sobre las actividades que se desarrollan lleva a deficiencias que afectan turísticamente al destino: *“Hay actividades que no sabemos que existen ni quienes traemos a los turistas al destino”*.

Otra arista es el *“problema de la estacionalidad, porque durante la época de verano tenemos muchos eventos y promoción y termina esa época y no hay nada y es una zona para explotar todo el año por el clima y sus otras características”*.

“La crisis económica la vemos en oportunidades y también en amenazas”. Son oportunidades para los que tienen emprendimientos turísticos y para el turismo interno dentro del país. Se evidencia preferencia por razones de tipo de cambio por destinos nacionales, turismo cercano, inclusive turismo de un solo día, demandas a las que deberíamos estar en condiciones de afrontar.

Y si le sumamos la capacidad de responder a la creciente demanda del ecoturismo y el turismo activo convirtiendo estas oportunidades en futuras fortalezas, comenzaremos a transitar la posibilidad de Explorar-Explotar las oportunidades propias de El Cadillal.

Otra oportunidad es el acompañamiento de las entidades relacionadas con el Turismo, Ente Autárquico de Tucumán Turismo y Gobierno de la Provincia y *“la reactivación política y social de la zona: Vemos que el Ente de Turismo está haciendo cosas por El Cadillal, está generando cosas por El Cadillal y es muy bueno”*.

La crisis económica fue vista también como una amenaza ya que afecta al turismo en general y sobre todo porque afecta a proyectos de inversión. Se deja de pensar en construir hoteles y cabañas.

Amenazas ecológicas, deforestación y obras que afectan el medio ambiente, nos plantean la importancia de tener una planificación urbana sostenible en armonía con el ambiente. Faltan políticas ambientales que regulen la construcción.

Teniendo en cuenta nuestra Visión *"Que El Cadillal se proyecte como uno de los destinos turísticos con espejo de agua, mejor posicionado del país..."* vemos como una amenaza la desventaja comparativa de infraestructura con respecto a otros destinos con espejos de agua del país.

Líneas Propositivas para la Acción

Una vez validado el FODA conjunto, los equipos de trabajo analizaron por separado las variables de estudio acordadas (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para establecer posibles líneas de acción.

Dinámicas de líneas de acción: "World Café" o "Café Mundial" se utilizó para potenciar los procesos de intercambio colaborativo de conocimiento y para formular líneas propositivas para la acción. Se destinaron veinticinco (25) minutos para esta actividad, quince 15 minutos para cada equipo y después del traslado de mesas como embajadores o viajeros de acciones se destinaron diez 10 minutos más.

Objetivos:

- Intercambio de puntos de vistas.
- Conectar ideas.
- Potenciar procesos de intercambio colaborativo.
- Hacer visible el conocimiento colectivo.
- Formulación de líneas propositivas para la acción.

Dinámica de “World Café” o “Café Mundial

Cada equipo de trabajo recibió un sobre con una Plantilla de consignas a realizar sobre algunas de las variables FODA y debió intercambiar opiniones y fomentar el diálogo buscando cumplirlas en un tiempo determinado. Las consignas según el sobre que les tocó comprendieron **formular acciones para corregir, afrontar, mantener o explotar las variables FODA**, teniendo en cuenta lo que sea más conveniente en cada caso. **(Anexo 7: Plantillas Dinámica “World Café” o “Café Mundial)**

Una vez cumplido el plazo todos los integrantes del equipo debieron trasladarse a otra mesa, ubicada a la izquierda y colaborar en la búsqueda de respuestas a las consignas de los otros equipos.

Cada mesa tuvo un **“anfitrión de mesa”** que permaneció en el lugar (**moderador**) y los restantes integrantes del equipo se convirtieron **en viajeros o “embajadores de acciones”**. Los viajeros debieron trasladarse a otras mesas y llevar ideas para colaborar con las nuevas consignas y formulación de líneas propositivas para la acción, mientras que el anfitrión de mesa brindó la bienvenida al nuevo grupo de viajeros que llegó y les dio a conocer las consignas del equipo y las líneas propuestas. El anfitrión de mesa anotó las líneas de acción propuesta de ambos equipos.

Dinámica:

Fortalezas: *Conservar los puntos fuertes*

Consigna: el objetivo es preservar nuestras fortalezas y dotarlas de un mayor vigor para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro. Proponga líneas de acción por cada Fortaleza que nos permita mantener y potenciarlas.

Debido al número impar de mesas de trabajo (5), en la práctica se hicieron dos duplas de equipos (Equipo 1 - Equipo 5) y (Equipo 2 - Equipo 1) para la variable Fortalezas. El resto de las variables se trabajaron de a dos equipos.

Equipo 1

Fortalezas: Conservar los Puntos Fuertes

Proponga líneas de acción por cada Fortaleza que nos permita mantener y potenciarlas.

-Disponibilidad de recursos naturales y biodiversidad: Mantener: Regulando las actividades. Potenciar: Ampliación y creación de senderos. Darles difusión para que las fortalezas no se conviertan en debilidades.

-Accesibilidad y cercanía a la capital provincial: Mejorar la señalización.

Demarcación del acceso norte.

Bicisendas.

-Desarrollo del proyecto Puerto Argentino + Aerosilla: Difusión.

-Variedad de deportes: Incrementar los eventos deportivos.

-Difusión y control.

2da Ronda de Conversación: Proponga líneas de acción por cada Fortaleza que nos permita mantener y potenciarlas.

Equipo 5 - Viajero de Acciones

-Disponibilidad de recursos naturales y biodiversidad: Dragado del Dique.

Tratamiento correcto de los residuos y de la basura.

-Accesibilidad y cercanía a la capital provincial: Mejorar y ampliar frecuencia del transporte público.-Desarrollo del proyecto Puerto Argentino + Aerosilla: Facilitar estacionamiento y acceso para personas con discapacidad.

-Variedad de deportes: Capacitación a los prestadores de servicios deportivos para ofrecer alternativas innovadoras.

Equipo 2

Fortalezas: Conservar los Puntos Fuertes

Proponga líneas de acción por cada Fortaleza que nos permita mantener y potenciarlas.

- 1- Dragar el Dique.
- 2- Concientización de la comunidad.
- 3- Política de separación de residuos (articular con Municipalidad de Tafi Viejo).
- 4- Cooperativa de limpieza (Fines de semana).
- 5- Patrulla para control de deforestación (Equipo de Guarda parques)
- 6- Reforestación y recuperación del bosque nativo.
- 7- Política de Promoción y descuentos de servicios.
- 8- Eventos deportivos.
- 9- Incorporar cabalgatas.
- 10- Parque Hípico.
- 11- Circuito de senderismo y MTB (en inglés, mountain bike).
- 12- Competencias de MTB (Mountain bike).
- 13- Eventos Culturales y Artísticos.
- 14- Política de Turismo Educativo.
- 15- Ruta del Artesano.

2da Ronda de Conversación: Proponga líneas de acción por cada Fortaleza que nos permita mantener y potenciarlas.

Equipo 1 - Viajero de Acciones

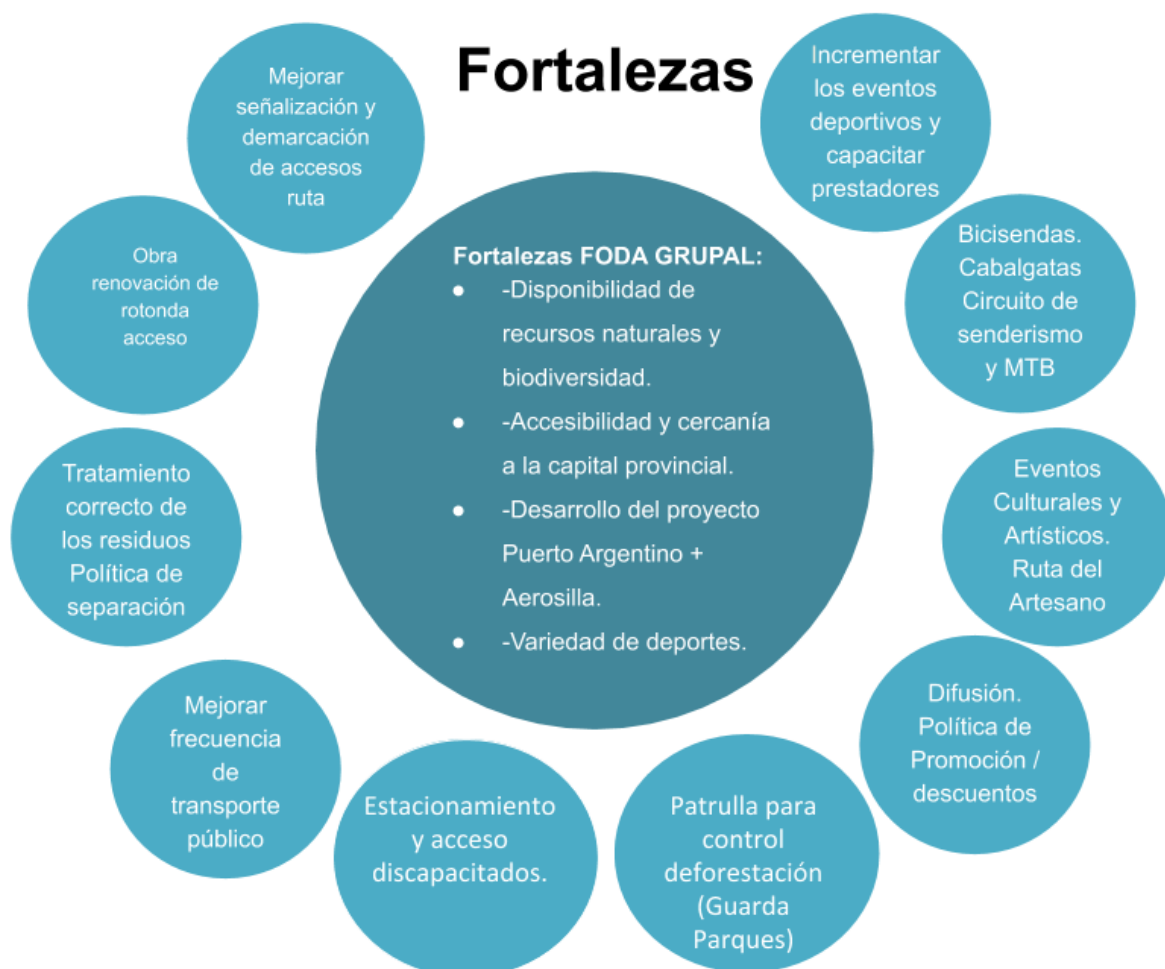
- 1- Regular las actividades náuticas y deportivas. Incorporar guarda parques.
- 2- Demarcación e iluminación en la ruta.
- 3- Identificación de los accesos. Acceso desde sur y norte.
- 4- Obra renovación de rotonda acceso (para crear punto fotográfico).
- 5- Bicisenda desde acceso norte al Cadillal (deportistas).

6- Más difusión de eventos.

7- Mejorar sendero de descenso de MTB y enduro de bicicletas.

Imagen 46

Líneas Propositivas para la Acción



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Debilidades: *Corregir las debilidades.*

Consigna: el objetivo es hacer que desaparezcan las debilidades. Proponga líneas de acción por cada Debilidad que busquen afrontarlas para que desaparezcan o que dejen de afectar negativamente. (Equipo 3 - Equipo 2)

Equipo 3

Debilidades: Corregir las Debilidades

Proponga líneas de acción por cada

Debilidad que busquen afrontarlas para que desaparezcan o que dejen de afectar negativamente.

- 1- Gestión ante el Estado Provincial para que realice inversiones y respecto a la infraestructura de servicios básicos y se exija cumplimiento de las empresas responsables.
- 2- Conformación de Cámara de Empresarios.
- 3- Pedir intervención de la Comuna ante el Ministerio del Interior.

2da Ronda de Conversación: Proponga líneas de acción por cada

Debilidad que busquen afrontarlas para que desaparezcan o que dejen de afectar negativamente.

Equipo 2 - Viajero de Acciones

- 1- Gestionar ante la Cámara local para que tome medidas, ejecute y controle periódicamente el cumplimiento de los servicios básicos.
- 2- Gestionar líneas de financiamiento para infraestructura turística.
- 3- Solicitar presencia policial y centro de monitoreo todo el año, las 24 horas.

Líneas Propositivas para la Acción



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Oportunidades: *Explorar/Explotar las oportunidades*

Consigna: el objetivo es preservar las oportunidades y potenciarlas. Proponga líneas de acción por cada Oportunidad que busque convertir las Oportunidades en futuras Fortalezas. (Equipo 4 - Equipo 3)

Equipo 4

Oportunidades: Explotar las Oportunidades

Proponga líneas de acción por cada Oportunidad que busque convertir en futuras Fortalezas.

Crisis Económica: promociones (20%), regular precios (no sobrepuestos) y acciones estratégicas.

Oferta de ecoturismo: Puntos de Información, señalización, circuitos y senderos.

Apoyo del Ente de Turismo: Difusión.

2da Ronda de Conversación: Proponga líneas de acción por cada Oportunidad que busque convertir las Oportunidades en futuras Fortalezas.

Equipo 3 - Viajero de Acciones

Crisis Económica: Generar Cámara de Comercio y servicios. Regular precios. Generar alianzas estratégicas. Buscar oportunidades de inversión.

Ecoturismo: Lugares delimitados de uso y que sean para uso consciente.

Ente: Crear conciencia turística en la población.

Líneas Propositivas para la Acción



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Amenazas: *Afrontar las amenazas*

Consigna: el objetivo es evitar que se conviertan en problemas en el medio y largo plazo. Proponga líneas de acción por cada Amenaza que busque darle una solución posible. (Equipo 5 - Equipo 4)

Equipo 5

Amenazas: Afrontar las Amenazas

Proponga líneas de acción por cada Amenaza que busque darle una solución posible.

- Reglamentación de uso en los terrenos y formas de materializar de construcción.
- Políticas y créditos.
- Gestión de financiamiento para el fortalecimiento de Infraestructura.
- Trabajo en conjunto entre los diferentes actores que trabajan en la actividad turística.

2da Ronda de Conversación: Proponga líneas de acción por cada Amenaza que busque darle una solución posible.

Equipo 4 - Viajero de Acciones

- Generar asociaciones civiles y gestionar financiamientos para los proyectos (infraestructura, capacitación, etc)
- Poner en valor la oferta de servicios particulares del lugar y que no se presenta en otros espejos de agua.

Líneas Propositivas para la Acción



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Exposiciones de Líneas Propositivas para la Acción

Cada vocero de equipo relató a los demás participantes del taller las consignas que debió cumplir su equipo y expuso los motivos de la selección de determinadas líneas propositivas para la acción y la colaboración de los restantes equipos (viajeros o “embajadores de acciones”)

Conclusiones

Llegados a esta instancia consideramos que este material es de gran valor para proyectar el futuro Plan Integral de Desarrollo turístico EL CADILLAL, ya que parte de una experiencia colectiva, participativa y colaborativa en donde la comunidad de El Cadillal y fundamentalmente las personas que la conforman son parte integrante del diagnóstico.

Fueron residentes y no residentes del lugar los más calificados para hablarnos de cuáles son las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y amenazas de El Cadillal. También para esbozar unas primeras líneas de acción, que denominamos “Líneas Propositivas para la Acción”.

Destacaron que *“Estos encuentros son importantes porque tenemos la posibilidad de vernos las caras y de generar cosas para todos”*.

Los participantes del taller conforman una red invisible, diversa y enriquecida con el contacto directo y el trabajo en equipo que se constituirá en la base que sostenga el nuevo plan

Hacer posible la Visión compartida: *“Que El Cadillal se proyecte como uno de los destinos turísticos con espejo de agua, mejor posicionado del país, por la calidad y la diversidad de su oferta turística, basada en los principios de desarrollo sustentable, procurando la preservación de los recursos y la distribución equitativa de los beneficios de la actividad a la comunidad local”*, es tarea de todos los que conforman la red de El Cadillal y donde la articulación público/privada y el acompañamiento de las entidades relacionadas con el Turismo, Ente Autárquico de Tucumán Turismo y Gobierno de la Provincia se torna clave para su gestión y realización.

12. FORMULACIÓN DE LÍNEAS DE BASE Y OBJETIVOS CUALI-CUANTITATIVOS DEL PROYECTO

Los puntos 9, 10 y 11 fueron trabajados en el 2ª Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal, cuyo informe ya se incorporó anteriormente. En esta instancia se presenta el informe del **3º Taller de Diagnóstico Online y Presencial para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal** donde los participantes (técnicos EATT y técnicos de la Consultora DOOR) hicieron su aportes a los puntos 9 al 11 y trabajaron metodológicamente el punto 12.

Este Taller tuvo como propósito conformar un encuentro técnico entre los funcionarios del EATT y el equipo consultor, para sumar aportes al FODA Grupal resultante del 2ª Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal y establecer líneas propositivas para la acción y líneas de base. En relación a la formulación de objetivos cuali-cuantitativos se acordó con los participantes que no formaban parte del diagnóstico y sí de etapas posteriores.

El miércoles 30 de octubre de 2019 se desarrolló citado Taller por medio de la plataforma de videoconferencia Skype. La jornada se extendió a lo largo de 2 horas, en el encuentro participaron tres técnicos del EATT, 1 consultor de DOOR (presente físicamente en el EATT) y una coach y facilitadora profesional.

El objetivo general fue desarrollar la fase referida al Diagnóstico para sentar las bases de un Plan Integral de Desarrollo Turístico para la localidad de El Cadillal.

El objetivo específico fue complementar el análisis FODA Grupal con aportes y correcciones técnicas sobre las variables identificadas para alcanzar una Visión compartida y formular líneas propositivas para la acción y líneas de base a fin de llevar adelante un futuro Plan Turístico para El Cadillal.

El trabajo se desarrolló en tres etapas. Una primera que consistió en el envío de un documento vía e-mail donde los participantes debieron escribir sus aportes a

las variables de la MATRIZ FODA GRUPAL obtenida en el 2ª Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal (**Anexo 8: Documento enviado vía e-mail**) . La siguiente consigna solicitaba que aporten propuestas a las Líneas propositivas para la acción derivadas del mismo taller. Cumplida esta instancia quedaron establecidas las premisas para el trabajo del taller online.

La segunda etapa comprendió una videoconferencia para el intercambio de puntos de vista y los aportes técnicos del EATT y los especialistas en Turismo. En la tercer etapa se continuó el intercambio vía e-mail.

El presente informe contiene el documento enviado por e-mail con el resultado del registro y recopilación de las variables del FODA Grupal y la formulación de Líneas propositivas para la acción del 2ª Taller de Diagnóstico (ver Anexo 1). Los aportes técnicos obtenidos en el **3º Taller Online de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal** y las Conclusiones.

Primera etapa: Documento Diagnóstico

En el documento enviado por e-mail para ser completado por técnicos del EATT, se delinearon las pautas de trabajo del **3º Taller Online de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal**. Las bases de trabajo de este documento se obtuvieron de las conclusiones del 2ª Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal, a partir de la Visión validada:

"Que El Cadillal se proyecte como uno de los destinos turísticos con espejo de agua, mejor posicionado del país, por la calidad y la diversidad de su oferta turística, basada en los principios de desarrollo sustentable, procurando la preservación de los recursos y la distribución equitativa de los beneficios de la actividad a la comunidad local".

En este documento se solicitó responder las consignas:

-En relación al **FODA Grupal** acordado en el taller anterior, ¿Cuáles otras variables sumaría usted?

-Respecto a las Líneas propositivas para la acción que surgieron de la dinámicas del Taller realizado, marque las que considera pertinentes y agregue las que considera deberían formar parte de la variable en cuestión.

Segunda Etapa: FODA Grupal

El FODA es una de las herramientas de análisis estratégico que se utilizó para llevar adelante el Diagnóstico para un futuro Plan Turístico para El CADILLAL. Nos permitió conocer la situación del proyecto desde dos factores, internos y externos. Las características internas son las Fortalezas y Debilidades, sobre las cuales es posible actuar directamente. Y las características externas, Oportunidades y Amenazas, por lo general resultan muy difícil modificar.

Del trabajo en equipo realizado en el **2º Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal** surgió la siguiente Matriz FODA GRUPAL.

Matriz FODA GRUPAL

Imagen 50

MATRIZ FODA
GRUPAL



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Fortalezas: Son aquello que llamamos puntos fuertes, suponen una ventaja comparativa frente a los demás competidores del sector. Son las capacidades particulares con las que cuenta el destino (recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.); estas capacidades permiten una mejor posición para lograr la Visión.

Al listado de fortalezas obtenidas del **2º Taller**, el EATT sumó su aporte de conocimientos técnicos corrigiendo la redacción de una de las variables (se encuentra en letra cursiva) y agregando dos (2) fortalezas más a las mencionadas en el listado (destacadas en negrita).

Fortalezas

- Disponibilidad de recursos naturales y biodiversidad.
- Accesibilidad y cercanía a la capital provincial.
- Desarrollo del proyecto Puerto Argentino + Aerosilla.
- Potencialidad de prácticas deportivas.*
- Tendencia incipiente de generar una cultura turística.**
- Emprendedurismo.**

La fortaleza “Variedad de deportes” fue reemplazada en su redacción por “Potencialidad de prácticas deportivas”, haciendo así más comprensible las posibilidades del destino tanto para deportes náuticos, terrestres y turismo activo. “Tendencia incipiente de generar una cultura turística”, se refiere a que se está gestando en la comunidad de El Cadillal la idea de que el turismo conlleva la oportunidad de desarrollo local. Este concepto conecta directamente con la siguiente fortaleza propuesta que es la de emprendedores que hacen realidad estas ventajas turísticas, mencionado en la variable “Emprendedurismo”.

Debilidades: Es una desventaja comparativa, aspectos que atentan contra las fortalezas. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable: en este caso, recursos de los que carece El Cadillal, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Al listado de Debilidades obtenidas del 2º Taller, el EATT sumó su aporte de conocimientos técnicos corrigiendo la redacción de tres (3) de las variables (se encuentran en letra cursiva) y agregando siete (7) Debilidades más al listado (destacadas en negrita).

Debilidades

- Carencia de servicios básicos.
- Insuficiente Infraestructura y equipamiento turístico.*
- Inseguridad y falta de control.
- Deficiencia de información y promoción de servicios turísticos.
- Escaso involucramiento de la Comuna en materia turística.***

- Bajo nivel de asociativismo.**
- Deficiencia en el servicio de transporte público.**
- Comuna con escasos recursos económicos.**
- Falta de planificación urbana y regularización dominial.**
- Informalidad de la oferta turística.**
- Falta de formación para la atención al turista.**
- Falta de políticas ambientales.**

La debilidad “Falta de Infraestructura” fue reemplaza por “Insuficiente Infraestructura y equipamiento turístico”, haciendo especial hincapié en que no es lo mismo referirse a infraestructura que a equipamiento turístico.

Para un mejor análisis de la variable “Ausencia de la comuna” y teniendo en cuenta el escaso presupuesto y recursos económicos, se corrigió su redacción a “Escaso involucramiento de la Comuna en materia turística”.

Se agregó también al listado de FODA Grupal la debilidad “Bajo nivel de asociativismo”, entendida como la falta de articulación de acciones comunes por parte de los prestadores de servicios turísticos (por ejemplo: oferta de paquetes turísticos conjuntos). Se destacó que asociativismo en El Cadillal es incipiente y poco a poco se está percibiendo la importancia de reunirse para acciones que conllevan beneficios comunes.

“Deficiencia en el servicio de transporte público”; “Comuna con escasos recursos económicos”; “Falta de planificación urbana y regularización dominial”; “Informalidad de la oferta turística”; “Falta de formación para la atención al turista”; “Falta de políticas ambientales” constituyeron nuevas Debilidades resultantes del aporte técnico de EATT que reflejan los puntos desfavorables que debe afrontar como destino turístico El Cadillal.

En el caso de “Falta de Políticas ambientales frente a la construcción” durante el intercambio, se decidió omitirla de la sección Amenazas y mencionarla en Debilidades por considerarse que forma parte de los factores internos. Por último se corrigió la redacción quedando de la siguiente manera “Falta de Políticas ambientales” ya que se acordó que esta premisa es más abarcativa que la

construcción porque afecta a políticas de tratamiento de residuos, entre otros temas relacionados.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que es necesario descubrir en el entorno y que permiten obtener ventajas competitivas si son aprovechados.

Los consultores técnicos del EATT reformularon la escritura de la totalidad de las oportunidades surgidas del 2º Taller, con la finalidad de favorecer la comprensión y precisar el alcance de las mismas.

Oportunidades

-Tipo de cambio favorable para captación de turismo internacional y estímulo de turismo interno.

-Tendencia creciente de consumo de destinos eco turísticos.

-Decisión política provincial de desarrollo del destino.

“Crisis Económica” fue elegida como oportunidad y también como amenaza por los participantes del 2º Taller, por lo tanto en el **3º Taller** con técnicos de EATT se hizo una nueva redacción que explique desde qué punto de vista se la considera en su aspecto positivo. Como oportunidad se reformuló así: “Tipo de cambio favorable para captar turismo internacional y estímulo del turismo interno”.

En el caso de “Oferta de ecoturismo” fue reemplazado por “Tendencia creciente de consumo de destinos eco turísticos”. La Oportunidad: “Apoyo EATT” fue nuevamente escrito así: “Decisión política provincial de desarrollar el destino” ya que se consideró que revalorizar el destino es una decisión política del gobierno provincial, y no se circunscribe exclusivamente al EATT.

Amenazas: Las amenazas son situaciones negativas, externas al plan o proyecto, que pueden atentar contra éste, si no se afrontan adecuadamente pueden ubicar al destino en una desfavorable situación competitiva.

En los aportes técnicos del **3º Taller**, se reformuló la amenaza “Crisis Económica”, y la variable “Falta de políticas ambientales” fue trasladada a Debilidades y también se agregó una nueva Amenaza presentada como: “Aumento de la intrusión sobre las tierras públicas”.

Amenazas

-Contexto económico desfavorable para inversiones turísticas.

-Aumento de la intrusión sobre las tierras públicas.

-Desventaja de infraestructura con respecto a otros espejos de agua del país.

En el 2º Taller, la Amenaza “Crisis Económica” hacía referencia a la idea de afectar inversiones en el destino. En esa ocasión, se destacó el contexto económico desfavorable para inversiones del tipo: complejo de cabañas, hoteles y nuevos emprendimientos. Pero tomando en cuenta lo expresado por técnicos de EATT, los servicios turísticos que actualmente se brindan en El Cadillal, destinados mayoritariamente al mercado interno, este tipo de oferta de servicios no se han visto sacudidos por la crisis económica. Por el contrario, se espera que para la próxima temporada El Cadillal reciba posiblemente más visitantes que en temporadas anteriores, en parte, porque debido al contexto económico habrá un porcentaje menor de tucumanos que viajarían a la Costa Argentina o al Brasil. Según este criterio, esta Amenaza fue reformulada en su redacción por: “Contexto económico desfavorable para inversiones turísticas”.

Otra Amenaza incorporada al listado fue: “Aumento de la intrusión sobre tierras públicas”, debido a que se observa un incremento de la demanda del suelo urbano/fiscal, que no es consecuencia de una transacción legal. Como se vio reflejado en el Informe Parte 1, donde se dan a conocer las acciones legales que la fiscalía provincial ejerce para controlar y desalentar la intrusión en tierras públicas.

Por último, forma parte de este listado la “Desventaja de infraestructura con respecto a otros espejos de agua del país” que se mantuvo sin cambios según el FODA Grupal.

Las modificaciones realizadas por los especialistas en Turismo se tradujeron en una nueva Matriz FODA, denominada “Matriz FODA Grupal con Aportes Técnicos EATT”. A continuación se presenta dicha Matriz con el mismo criterio anterior: **dastacado en negrita las nuevas variables y en letra cursiva las modificadas en su redacción.**

Matriz FODA Grupal con Aportes Técnicos EATT

Imagen 51



Fuente: Recopilación y procesamiento de datos DOOR

Tercera Etapa: Líneas Propositivas para la Acción y Líneas de Base

En la tercera etapa se profundizó en las Líneas Propositivas para la Acción y a partir de las mismas se establecieron Líneas de Base. Las Líneas de Base nos

permiten describir el punto inicial o punto de partida a los efectos de que esta información pueda compararse con mediciones posteriores. Las Líneas de Base aportan una aproximación más certera al tema evaluado desde el punto de vista de los individuos, pudiendo proporcionar tanto información cuantitativa como cualitativa.

Trabajar las Líneas de Base, en esta instancia del taller nos permitió complementar la información recabada, entendidas como antecedentes válidos para futuros planes de trabajo. En este sentido el aporte de los expertos en turismo del EATT resulta esencial en esta etapa del diagnóstico ya que son ellos quienes tienen conocimiento de las experiencias desarrolladas con anterioridad.

Para este trabajo, se tomó como punto de partida las Líneas Propositivas para la Acción que surgieron en el 2º Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal. Seguidamente se solicitó a los técnicos del EATT que destaquen las que consideren pertinentes y que agreguen las que consideren deberían formar parte de la variable en cuestión. Esta tarea se realizó a partir de la Matriz FODA Grupal por cada Fortaleza, Debilidad, Oportunidad y Amenaza.

Consigna: Teniendo en cuenta las Líneas de Acción que surgieron en el 2º Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal. Marque con negrita las que considera pertinentes y agregue (remarcando en negrita) las que considera deberían formar parte de la variable en cuestión.

Fortalezas FODA GRUPAL:

Disponibilidad de recursos naturales y biodiversidad.

Líneas Propositivas para la Acción:

- Concientización del cuidado del medio ambiente en la comunidad.
- Reforzar los sistemas de limpieza urbana en temporada alta.
- Incorporar guardaparques para el cuidado y control de flora y fauna.

-Promover nuevas actividades de turismo activo

Líneas de base:

En relación a la disponibilidad de recursos naturales y biodiversidad, hay experiencia en campañas de concientización:

Campaña “Yo me sumo”: Se realizaron intervenciones teatrales con clowns para concientización del cuidado y limpieza.

Se conformó una cuadrilla responsable de retirar la basura de sectores públicos de playa diariamente durante la temporada estival (desde Diciembre a Marzo). Se incorporó equipamiento con mensajes de concientización.

El EATT cuenta con personal permanente responsable de la limpieza de los sectores públicos del Complejo Puerto Argentino.

Los márgenes del Dique Celestino Gelsi, en la zona de Puerto Argentino, cuentan con prestadores de turismo activo, autorizados y supervisados por el EATT.

Reserva Provincial “Aguas Chiquitas” (jurisdicción de El Cadillal) este área protegida provincial no cuenta con un cuerpo de guardaparques asignado.

Fortalezas FODA GRUPAL:

Accesibilidad y cercanía a la capital provincial.

Líneas Propositivas para la Acción:

- Mejorar la señalización.
- Poner en valor y jerarquizar los accesos al destino
- Bicisendas.
- Mejorar y ampliar frecuencia del transporte público.

Líneas de base:

Señalización desde RN9: Existe señalización vial aérea indicando el desvío hacia El Cadillal. Demarcando el acceso propiamente dicho existe un mojón con letras corpóreas y columnas laterales aunque no logran captar la atención de quienes transitan por la ruta.

El arco de la policía demarca el acceso a la villa, durante el año 2019 se realizó un tratamiento del espacio, y se retiraron los vehículos que sufrieron siniestros abandonados en su perímetro.

El sector de la rotonda y el pórtico de acceso fueron acondicionados para la temporada turística.

Internamente el destino cuenta con señalización direccional de atractivos y servicios.

Existe señalética promocional del sector privado, que no son acordes a una tipología específica, generando contaminación visual.

Existe un tramo de bici senda que conduce desde la rotonda hasta la zona de camping del Río Loro.

Durante la temporada de verano el servicio de transporte público que comunica con la ciudad de Tucumán incrementa la frecuencia aunque se considera insuficiente.

Fortalezas FODA GRUPAL:

Desarrollo del proyecto Puerto Argentino + Aerosilla.

Líneas Propositivas para la Acción:

- Establecer y señalizar los espacios para estacionamiento para personas con discapacidad.
- Política de promoción y descuentos de servicios turísticos.
- Mitigar la estacionalidad con diversidad de oferta.
- Articulación con prestadores para conformar una oferta comercializable
- Identificación de actores para conformar una “Ruta del Artesano”.

Líneas de base:

Sectorización de estacionamiento: en las áreas destinados a estacionamiento no existen espacios exclusivos para personas con discapacidad.

La oferta actual no se presenta de manera articulada entre los prestadores locales.

No existe un paquete que convine diferentes servicios comercializable a través de agencias de viajes.

El Gobierno de la Provincia durante el año 2016 ejecutó un programa de visita de las Escuelas a El Cadillal.

El EATT cuenta con un registro de artesanos.

Fortalezas FODA GRUPAL:

Variedad de prácticas deportivas.

Líneas Propositivas para la Acción:

- Incrementar los eventos deportivos.
- Capacitación a los prestadores de servicios.
- Competencias de MTB (Mountain bike).
- Regular las actividades náuticas y deportivas.
- Generar un calendario estable de eventos deportivos

Líneas de base:

Eventos deportivos de alcance nacional como la competencia de Formula 1 PowerBoat, Strongman, Transmontaña de Enduro (Rally de Enduro Argentina), Campeonato Argentino de Descenso, 2da Fecha Tour Argentino de Kite Foil.

Maratones y triatrones, concursos de pesca y nado, Regatas Nocturnas.

Trece (13) eventos deportivos (2019).

Promulgación de la Ley de Provincial 9142 de Turismo Activo.

Capacitación de prestadores de turismo activo (2019)

Capacitación en primeros auxilios (Cruz Roja Argentina), Estrategias de Comercialización y Promoción, Naturaleza y Ecología (2018).

Fortalezas FODA GRUPAL:

Tendencia incipiente de generar una cultura turística.

Líneas Propositivas para la Acción:

- Generar programas de turismo en las escuelas.
- Programa de capacitación de informantes locales.
- Generar un programa de autovaloración del destino por los actores locales.

Líneas de Base:

Capacitación a los niños en las Escuela El Cadillal “Programa La Escuela y el Turismo” (desde 2011).

Capacitación a los miembros de “Lagoferiantes” (curso de sensibilización e información turística año 2018).

Capacitación del personal contratado por el EATT para brindar información turística (Curso de Información turística).

Fortalezas FODA GRUPAL:

Emprendedurismo.

Líneas Propositivas para la Acción:

-Motivar la generación de un fondo de fomento para pequeños emprendedores.

-Capacitación y acompañamiento para los emprendedores.

Línea Base:

Programa Centro de Fortalecimiento a Emprendedores Turísticos (Emprender Turismo) de la Secretaria de Turismo de la Nación (2018).

Este programa fue implementado en El Cadillal; consistió en desarrollar la cultura emprendedora y propiciar la concreción de ideas y proyectos turísticos en negocios sustentables y generadores de puestos de trabajo.

Programa de Fomento al Desarrollo Productivo- Instituto de Desarrollo Productivo (IDEP) financió mejoras de infraestructura y equipamiento en alojamiento.

Existe una mesa de gestión local, coordinada por el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia que propicia el emprendedurismo mediante capacitaciones, acompañamiento técnico y financiamiento.

Debilidades FODA GRUPAL:

Carencia de servicios básicos.

Líneas Propositivas para la Acción:

-Que el Estado Provincial lleve adelante inversiones de infraestructura de servicios básicos

- Gestionar ante el Ministerio del Interior la jerarquización de la Comuna.
- Mayor involucramiento de los distintos organismos públicos provinciales en el desarrollo de El Cadillal.

Líneas Base:

Decisión política del Gobierno de Tucumán de puesta en valor del destino “El Cadillal”. Para el Estado Provincial el desarrollo turístico de El Cadillal es una política de Estado.

Debilidades FODA GRUPAL:

Insuficiente Infraestructura y equipamiento turístico.

Líneas Propositivas para la Acción:

- Gestionar líneas de financiamiento para infraestructura turística.
- Realizar un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para El Cadillal.
- Mejorar sendero de descenso de MTB y enduro de bicicletas.

Línea Base:

“Puesta en Valor del Complejo Puerto Argentino”, permitió transformar y poner en valor el principal espacio turístico de este destino.

El proyecto se estructura en 4 etapas, dos de las cuales ya se encuentran ejecutadas:

- 1- Reforma y ampliación del bar y Confitería. El Resto bar Clara fue inaugurado en Enero del 2019
- 2- Jerarquización del sector de terrazas y sector recreativo.
- 3- Sector costanera (en ejecución): mejoramiento de la circulación y conexión con la playa. Construcción de nuevos núcleos sanitarios públicos.
- 4- Sector de Plaza de acceso: ordenamiento del sector de acceso al complejo, construcción de una plaza urbana, creación de un espacio lúdico.
- 5- Sector del Estacionamiento: ordenamiento del sector de estacionamiento, construcción de veredas y sendas.

Nota: Para la ejecución de las obras se asignaron fondos provenientes de la Provincia de Tucuman acompañado por financiamiento del Fondo Federal Solidario (FOFESO) y del Programa Nacional de Inversiones (PNIT) de la Secretaria de Turismo de la Nación.

Diagnóstico previo para la elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de El Cadillal se está elaborando mediante la contratación de una consultora (en desarrollo).

Debilidades FODA GRUPAL:

Inseguridad y falta de control.

Líneas Propositivas para la Acción:

- Solicitar mayor presencia y políticas de las distintas fuerzas de seguridad.
- Mayores controles sanitarios y bromatológicos
- Regulación de la actividad comercial informal.

Líneas de Base:

Existe una articulación permanente con la Policía de la Provincia para gestionar controles en diferentes sectores.

Durante la temporada estival se instala un puesto de vigilancia permanente en la Playa a fin de asegurar el orden y el control de los visitantes. La policía refuerza la seguridad con efectivos.

Para la habilitación de un negocio la Comuna Rural realiza una inspección previa en conjunto con la Dirección Provincial de Bromatología y la actividad comercial, sin embargo es necesario que esos controles se realicen periódicamente para asegurar una prestación de la calidad todo el año.

Debilidades FODA GRUPAL:

Deficiencia de información y promoción de servicios turísticos.

Líneas Propositivas para la Acción:

- Apoyo a la Comuna para designación de un responsable.
- Creación de oficina de información turística.
- Campaña de información en vía pública

-Creación de una web del destino.

Líneas de Base:

Personal contratado por EATT para brindar información turística (temporada estival).

Tráiler promocional de la Región Norte en Temporada de Verano (temporada 2019)

Campañas publicitarias para promoción del destino (EATT):

- “Tucumán llevalo con vos” (Buenos Aires, 2018).

- “Dejate atrapar por Tucumán” (Tucumán, temporada estival 2019)

El destino solo se promociona a través de la página Web del EATT, no existe una página propia en donde se promocióne la oferta turística del destino.

Debilidades FODA GRUPAL:

Escaso involucramiento de la Comuna en materia turística.

Líneas Propositivas para la Acción:

-Profundizar los vínculos institucionales.

-Definir roles y competencias para el desarrollo turístico.

Líneas de base

Reuniones entre el Ministerio del Interior y Comuna a fin de coordinar acciones de mejoras del destino previo a temporada estival.

Debilidades FODA GRUPAL:

Bajo nivel de asociativismo

Líneas Propositivas para la Acción:

-Estimular la conformación de entidades gremiales empresarias vinculadas al turismo.

Línea Base:

Experiencia en asociativismo incipiente con rasgos de informalidad entre los actores de la comunidad de El Cadillal. Existe una “Mesa de Gestión Local”

integrada por vecinos y comerciantes que trabajan para la comunidad de El Cadillal y también los artesanos que conformaron “Lagoferianes”.

Debilidades FODA GRUPAL:

Deficiencia en el servicio de transporte público.

Líneas Propositivas para la Acción:

-Articular con la Dirección de Transporte políticas de regulación para mejorar el servicio y sus frecuencias.

Línea Base:

Existen 8 frecuencias de colectivos diarias.

Previo a la temporada de verano se incrementa la frecuencia de los servicios diarios.

Debilidades FODA GRUPAL:

Comuna con escasos recursos económicos

Líneas Propositivas para la Acción:

-Gestionar la recategorización de la comuna ante el gobierno de la Provincia. -
Declaración de El Cadillal como Comuna Turística, aplicación de la Ley 7484

Línea Base:

Formulación (en curso) del Diagnóstico Plan de Desarrollo Turístico para El Cadillal.

Debilidades FODA GRUPAL:

Falta de planificación urbana y regularización dominial

Líneas Propositivas para la Acción:

-Articulación de los organismos del Estado Provincial (Fiscalía de Estado, Catastro y Ente Tucuman Turismo) para la regulación de la situación dominial.

Línea Base:

Ley 9179: regula la situación dominial de los Inmuebles del Estado Provincial. Recientemente fue sancionada, pero aún no reglamentada.

Debilidades FODA GRUPAL:

Informalidad de la oferta turística

Líneas Propositivas para la Acción:

-Inspecciones periódicas para control de los servicios

Línea Base:

Inspecciones mensuales, sujetas a las normativas vigente, pero existen vacíos legales que promueven la oferta informal de servicios.

Debilidades FODA GRUPAL:

Falta de formación para la atención al turista.

Líneas Propositivas para la Acción:

-Capacitación a informaste turísticos previo a temporada

Línea Base:

Capacitaciones sobre actividades de verano, servicios turísticos y atractivos (Curso de Información turística).

Debilidades FODA GRUPAL:

Falta de políticas ambientales

Líneas Propositivas para la Acción:

-Articulación con el Municipio de Tafí Viejo para el retiro y traslado de los residuos de la Comuna

Línea Base:

Ley 8177 sobre el Tratamiento de los Residuos Sólidos Urbanos, y política de separación de residuos en origen.

Un Programa de Retiro de Residuos Semanal (Municipalidad de Tafi Viejo, temporada de verano 2019)

Oportunidades FODA GRUPAL

Tipo de cambio favorable para captar turismo internacional y estimular el turismo interno.

Líneas Propositivas para la Acción:

- Promociones (20%), regular precios (no sobrepuestos) y acciones estratégicas.
- Generar Cámara de Comercio y servicios. Regular precios. Generar alianzas estratégicas. Buscar oportunidades de inversión.

Línea Base:

Tipo de cambio de 63 \$/USD, no existen estrategias comerciales acordadas, ni alianzas estratégicas entre los actores.

Oportunidades FODA GRUPAL

Tendencia creciente de consumo de destinos eco turísticos

Líneas Propositivas para la Acción:

- Puntos de Información, señalización, circuitos y senderos.
- Lugares delimitados de uso y que sean para uso consciente.

Líneas de Base:

Producto Ecosendas de Tucumán comercializado por prestadores de Turismo Activo.

Equipamiento del Sendero Reserva Aguas Chiquitas.

Durante el año 2016 el EATT ejecutó una obra en la reserva a fin de acondicionar este sendero permitiendo que el mismo sea accesible para los visitantes, mitigando el impacto ecológico generado por su uso y procurando la seguridad de los usuarios. Se incorporaron escalinatas, pasarelas, escalones y barandas. Actualmente se realizan periódicamente tareas de mantenimiento del mismo.

Oportunidades FODA GRUPAL

Decisión política provincial de desarrollar el destino

Líneas Propositivas para la Acción:

- Posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional
- Crear conciencia turística en la población.

Líneas de Base

Obras de infraestructura y equipamiento en Complejo Puerto Argentino y desarrollo de eventos de gran magnitud y actividades de verano (2019 y 2020).

Campaña publicitaria "Descubrí otro Cadillal (meses previos a la temporada de verano 2019)

Amenazas FODA GRUPAL

Contexto económico desfavorable para inversiones turísticas

Líneas Propositivas para la Acción:

- Generar líneas de financiamiento para inversiones privadas que incorporen oferta diferenciada para el destino.

Línea Base:

Ley 3805 para el fomento de inversiones turísticas en El Cadillal.

Existencia de alternativas de financiamiento:

- Líneas de crédito del CFI para el sector privado.
- Convenio CFI y Provincia de Tucumán para subsidio de Tasa
- Línea de Crédito 600 Carlos Pellegrini del Banco Nación
- Programa de Fomento Productivo del Instituto de Desarrollo productivo (IDEP)

Amenazas FODA GRUPAL

Aumento de la intrusión sobre las tierras públicas

Líneas Propositivas para la Acción:

- Reglamentación del uso de terrenos y formas de materializar de construcción.

Línea Base:

-Ley 9179: regula la situación dominial de los Inmuebles del Estado Provincial. Recientemente fue sancionada, pero aún no reglamentada.

El Estado Provincial definió una política activa de resguardo y recuperación de lotes fiscales con nuevas intromisiones (2018 y 2019).

Amenazas FODA GRUPAL

Desventaja de infraestructura con respecto a otros espejos de agua del país.

Líneas Propositivas para la Acción:

-Políticas y créditos.

-Gestión de financiamiento para el fortalecimiento de Infraestructura.

-Trabajo conjunto entre los diferentes actores vinculados a la actividad turística.

-Generar asociaciones civiles y gestionar financiamientos para los proyectos (infraestructura, capacitación, etc)

Línea Base:

Fondo Federal de la Soja FOFESO. El proyecto se estructura en 4 etapas, dos de las cuales ya se encuentran ejecutadas:

1- Reforma y ampliación del bar y Confitería. El Resto bar Clara fue inaugurado en Enero del 2019

2- Jerarquización del sector terrazas y sector recreativo.

3- Sector costanera (en ejecución): mejoramiento de la circulación y conexión con la playa. Construcción de nuevos núcleos sanitarios públicos.

4- Sector de Plaza de acceso: ordenamiento del sector de acceso al complejo, construcción de una plaza urbana, creación de un espacio lúdico.

5- Sector del Estacionamiento: ordenamiento del sector, construcción de veredas y sendas.

13. CONCLUSIONES

Gracias a la participación en los talleres y el trabajo minucioso de los equipos técnicos del EATT y el equipo consultor como apoyo, estamos en condiciones de proyectarnos hacia la fase siguiente del Diagnóstico. Desde aquella primera pregunta: ¿qué esperan que suceda en los próximos 10 años en El Cadillal? y la consiguiente declaración de expectativas, pasando por la enunciación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una visión compartida, y las propuestas de posibles líneas de acción y líneas de base transitamos un proceso de trabajo colaborativo hacia un Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal.

Como resultante obtuvimos un panorama complejo y completo de expectativas y necesidades, expresadas por los distintos actores locales y provinciales, pero sobre todo se delineó un mapa real y actualizado de las condiciones y potencialidades de El Cadillal.

Identificar las fortalezas y oportunidades para así visualizar los aspectos positivos que posee el destino turístico nos permite preservar y potenciar los puntos fuertes surgidos del Diagnóstico. Permite también visualizar las debilidades y amenazas para completar el análisis e invita a reflexionar sobre posibles líneas de acción que busquen evitar que los aspectos negativos se conviertan en problemas en el medio y largo plazo. Formular líneas propositivas para la acción y líneas de base nos describe el punto de partida del futuro plan, instancia necesaria para el nuevo desafío a afrontar.

Consideramos que el material obtenido en estos meses de trabajo en equipo es de gran valor, y nos posibilita avanzar en dos aspectos de los resultados: las necesidades (prioritarias, básicas) y la potencialidad del destino y su comunidad.

Los resultados muestran que al momento de referirnos a deseos o expectativas para un Plan de Desarrollo surgen otros tipos de necesidades, sociales, culturales, de obras, etc.; que son ineludibles en gran parte del sector. Estas deben ser cubiertas para que la propuesta turística y la potencialidad del nuevo plan sean viables.

Establecer la situación actual de El Cadillal nos hace posible futuros planteos estratégicos y consecuentemente el desarrollo de un Plan para el destino. Por tanto establecer las líneas de base nos marcan el inicio de un recorrido. El principal aporte de las mismas surge de su construcción colectiva con la participación de actores privados locales, provinciales y entes gubernamentales. Los principales retos ya están reflejados en la **Matriz FODA Grupal con Aportes de los Técnicos del EATT** obtenida.

Un objetivo alcanzado en este proceso fue la visión compartida, resultante del trabajo colectivo, acordado y validado por los diversos sectores del destino. La visión nos describe una imagen ideal del futuro deseado a mediano y largo plazo, cuyo propósito es ser motor o guía para alcanzar ese futuro proyectado.

Nuestro puerto es: *"Que El Cadillal se proyecte como uno de los destinos turísticos con espejo de agua, mejor posicionado del país, por la calidad y la diversidad de su oferta turística, basada en los principios de desarrollo sustentable, procurando la preservación de los recursos y la distribución equitativa de los beneficios de la actividad a la comunidad local"*

Estamos en condiciones de concluir que pese a las necesidades expresadas claramente en los talleres, los inconvenientes del sector, el contexto socioeconómico, y la necesidad de una importante mejora de la oferta de infraestructura pública de servicios que tiene el destino, junto con la escasa intervención comunal en materia turística. Aun así quedó demostrado claramente el marcado interés de los distintos sectores sociales que intervienen en el día a día en El Cadillal por la participación y la articulación público-privada. La experiencia

de los encuentros de debate realizados puede replicarse y encontrar un terreno fértil para el análisis y la ejecución de futuros proyectos estratégicos.

Quedó claramente expresado que es fundamental el rol del EATT, como articulador de las políticas requeridas para el desarrollo turístico de El Cadillal, pero también su actuación como articulador y polea de transmisión de las demandas hacia los demás estamentos del Estado Provincial.

En los destinos de nuestra región se encuentran pocos destinos maduros y consolidados (Diques San Roque y Salto Grande) y se ve que la situación general de los destinos turísticos asociados a embalses de la región norte de nuestro país tienen un gran potencial, en vías de desarrollo o aún esperando su momento de crecimiento. En los demás países, sobre todo EE. UU., los destinos están consolidados, sin proyectos de crecer o diversificarse, y con visitas anuales impensables para nuestro país (7 millones de visitantes en Hoover Dam).

En ese sentido, El Cadillal se posiciona con gran futuro, con condiciones objetivas muy positivas: localización, paisaje, accesibilidad, y una fuerte decisión política provincial de apostar a su crecimiento. Sin duda, su futuro desarrollo sustentable depende del sostenimiento de las inversiones y las políticas públicas en el tiempo, y el acuerdo general de todos los actores sociales involucrados en el sentido de definir hacia donde y con que perfil debe orientarse el desarrollo de esta comuna en el futuro inmediato.

Sería de gran valor como para tener la referencia de un destino turístico con embalse pero en un estadio mayor de evolución/organización, generar un intercambio de experiencias entre los emprendedores de El Cadillal con el apoyo del EATT y alguno de los destinos aquí enunciados.

Por geografía, localización y, sobre todo por su grado de desarrollo se cree que Potrero de los Funes en San Luis sería uno de los sitios donde se debiera realizar una visita de intercambio de experiencias. Un estado provincial y municipal involucrados, y un plan en marcha ameritan su visita, más allá de las similitudes geográficas e históricas generales, referidas al origen del emprendimiento.

Otra opción interesante, quizás ya con un perfil más técnico, es la experiencia a nivel de planificación del desarrollo territorial que se está llevando a cabo en el dique Los Potrerillos de Mendoza. La búsqueda de un plan ordenador de lo existente y su futuro desarrollo, combinado con el involucramiento de inversores privados, sumará sin dudas experiencias a los distintos niveles técnicos, sociales y económicos involucrados en el desarrollo turístico de El Cadillal.

14. DOCUMENTOS ANEXOS

14.1 Entrevistas completas a actores turísticos

14.2 Leyes varias

14.3 Estadísticas de referencia del EATT

14.4 Plan estratégico de Turismo 1996

14.5 Relevamiento establecimientos turísticos

14.6 Taller participativo 31 julio 2019

14.7 Taller participativo 17 de septiembre 2019

14.8 Taller de Diagnóstico Online 30 de octubre 2019

14.1 Entrevistas Completas

NOMBRE COMPLETO	SERGIO WILDE
RESIDENCIA	SAN MIGUEL DE TUCUMÁN
SECTOR/ACTIVIDAD	DOCENTE UNIVERSITARIO PRESTADOR DE TURISMO ACTIVO
EMPRESA/COMERCIO/LUGAR	SW TUCUMAN AVENTURA

¿Cómo fueron tus comienzos en la actividad turística?

Mi actividad ha sido, desarrollé una serie de ejes vinculados con la Naturaleza y el Deporte, incursioné en preparación física y el entrenamiento, me dediqué toda mi vida al rugby, llegué a ser preparador físico de todos los seleccionados de provincias de Tucumán y de todos los seleccionados a nivel nacional de la Unión Argentina de Rugby (Pumitas, Pumas, Jaguar...) en ese contexto tuve la suerte de viajar mucho. He tenido muchas giras y conocer muchos lugares y contrastarlo con nuestros lugares que tiene nuestra provincia y en un intento de objetividad que no sé si es posible, comparar con lugares que me generaron más emoción en el mundo, para mí Tucumán no tiene nada que envidiarles. Tucumán tiene cosas fantásticas y bueno me enamoré, me enamoré primero de la que es mi mujer que es italiana, que tiene madre y padre italiano que vinieron a trabajar acá. Hicieron su casa en la primera villa que se hizo acá en El Cadillal, Villa Jardín. Nosotros tenemos nuestra casa ahí. Yo como novio visitaba ese lugar y no podía creer lo que había ahí. Ese lugar es realmente valorado por la gente que no es de Tucumán, el tucumano no lo entiende.

Estamos hablando de cuarenta (40) años atrás, ¿por esa época empezaron a hacerse...?

La casa la hicieron en Villa Jardín, la historia de esa villa comienza allá por los 70, estábamos bajo régimen militar de Bussi entonces él convocó a gente que tenía ciertos recursos, los llamó y les dijo: "Bueno Juancito, Pepito... vos venís acá

tenés esta parcela, tenés dos meses para hacer tu casa”. Le hizo asfalto y le dio todo. Con una persuasión que pasaba por varias áreas (risas) “o lo hacés o lo haces’ ... construís tu casa“. En ese contexto hicieron varias casas, entre las que mi suegro hizo su casa. Él tenía una empresa constructora muy poderosa y yo visitaba a mi novia ahí... me enamoré de estas visitas, de esta maravilla natural... y no llego a distinguir si me enamoré más de la belleza natural que de mi mujer, pero terminé casado (risas).

Y con el tiempo adquirí una propiedad pegada. Hace unos 25 años atrás. La teníamos como casa de fin de semana, empezábamos a acomodar toda nuestra estructura familiar, para estar libres al mediodía y íbamos allá. La empleada nos cocinaba algo y nosotros nos subíamos a la lanchita e íbamos a comer algo, almorzábamos en el Dique. Era la vida de millonario por dos pesos con cincuenta. Y así empezó mi idilio con El Cadillal y ya nos compramos un par de caballos y unas sogas de escalada, una bicicletas de montaña... y...

Fuiste agregando, juntando las dos cosas que te gustaban, de la actividad física con la naturaleza.

Exactamente, yo tenía un compromiso con mi vida de no hacer nada que no sea emocionalmente significativo para mi y hicimos todo. Cuando teníamos esta estructura montada, y también teníamos un par de canoas... pensamos “¿porqué no hacemos un emprendimiento?” y arrancamos la empresa con eso: unos caballitos, decidimos poner la empresa familiar con eso.

Nosotros aparte de esto tenemos una empresa, se llama SW porque yo me llamo Sergio Wilde, mi hijo se llama Scot Wilde, mi mujer se llama Sandra de Wilde (es de ascendencia irlandesa el apellido), tengo algunas bromas peyorativas por mi descendencia de Oscar Wilde (risas), pero a mi me hace mucho orgullo.

Ahí empezó como una aventura familiar, la aventura delos Wilde ... con el tiempo empezamos a normalizarla con los requerimientos que tiene la norma turística provincial, como prestador de servicio... y empezó a crecer... nosotros con la empresa de buceo profesional hacemos mantenimiento de los diques de todo lo que es obra civil y mecánica bajo agua hacemos. Y así empezó a crecer esta

pequeña empresa que es la que mantenía nuestro *hobby*, quedó relegada por el despegue que tuvo esta empresa de Turismo, empezamos a crecer y nos enamoramos del proyecto y hasta ahora seguimos haciéndola crecer. Esa es mi breve síntesis de mi vínculo con El Cadillal es un lugar que nosotros hasta ahora elegimos y hasta ahora esta pequeña empresa de Turismo que nos enamora, un proyecto que realmente tenemos hasta ahora y hacemos crecer.

Y esa casa que hicieron, ¿era de fin de semana y escapadas?

Sí, hasta que decidimos irnos a vivir allá.

¿Cuándo fue eso?

Diez (10) años viví allá, y después por esta cosa de que los niños crecen y que empiezan los compromisos sociales continuos, nos vinimos a vivir a Yerba Buena (Capital San Miguel) pero la casa la mantenemos, incluso tenemos un par de proyectos: unificamos las dos propiedades la que era la mía y la de mi suegro y es una propiedad importante tiene noventa (90) metros de largo por setenta (70) de ancho y tenemos el proyecto de hacer algún emprendimiento de alojamiento, le estamos dando forma todavía.

Sergio, ¿Qué equipamiento tiene tu empresa en cuanto lo deportivo?

Yo hago gala de que no conozco otra empresa en la Argentina que no tenga la variedad en el menú de actividades que nosotros tenemos. Somos muy fuerte en buceo deportivo, damos cursos, tenemos pileta y hacemos nuestros bautismos en el lago, tenemos una tirolesa, en cierta parte del año pasa por arriba del lago, esta tiene casi trescientos (300) metros, ahora la estamos reubicándola con toda esta movida, tamos tratando de generar una hermandad, digamos de diseño arquitectónico con esta propuesta, tamos montando algo nuevo. Tenemos actividad acuática, kayak y canoas, embarcaciones para paseos pequeños de capacidad de treinta (30) personas, varios barquitos de esto para paseos y ahora la empresa está haciendo una adquisición de una aventura interesante que es un barco grande de verdad grande que es para cien (100) personas.

Un catamarán...

No va a ser un catamarán, porque la definición técnica no coincide va a ser un monocasco, este tiene dieciséis (16) metros de largo con una planchada de tres (3) metros y manga de cuatro (4) metros. Va a ser de estricto uso turístico. Ya ha sido adquirida, estamos en la etapa de consultoría para ver como va a ser el diseño final porque queremos que tenga una parte para cuarenta (40) o cincuenta (50) personas que tenga gente adentro pero por el clima de Tucumán no me sirve tenerlos encerrados y va a tener una parte al descubierto con una terraza con acceso restringido. Únicamente uso turístico una apuesta grande no si no es la apuesta más grande que he hecho en mi vida.

También tenemos propuestas recreativas del tipo gomones recreativos de arrastre la banana, el smilies, gomones, paintball, airsoft, equipos de escalada, todo turismo activo.

¿Quién es tu cliente?

Mi cliente, yo tengo un abanico muy amplio de clientes. Yo soy prestador de servicios estrictamente no soy agente decía de viajes. Mi formación con título de grado en la Universidad... Dos o tres post grados yo soy un especialista en coaching, entonces la empresa se dedica mucho a desarrollar actividades de trabajo en equipo. Por eso estaba tan a gusto en el taller de ustedes.

Tenemos como clientes corporativos hacemos servicio de coaching (Arcor, Scania, Agroquímicas, Direct TV, Telefonía,) empresas importantes de Tucumán, coaching empresarial y coaching deportivos. Hemos tenido a equipos de Francia, Italia, Chile, de mujeres y varones, seleccionados nacionales todas las leonas, de Chile, Brasil ... coaching deportivos.

¿Y a todos los llevas a El Cadillal?

¡Sí a todos, absolutamente! Toda esta gente, por ejemplo un equipo que estás jugando en Sudáfrica... cada persona que llega acá y se encuentra con el paisaje de Cadillal (si le toca un día radiante) no lo puede creer dónde está. Empresa,

clubes, seleccionados y por otro lado estudiantil también hacemos. Lo bueno de la empresa es que tornamos amigables todas las actividades. Tenemos una estructura de seguridad que hace posible que la tirolesa pueda tirarse un niño de cuatro (4) años y también hemos tirado una persona de noventa y cuatro (94) años entonces ese rango me da una flexibilidad muy grande. Y hemos empezado a incursionar en oferta de turismo de reuniones. No tengo análisis estadístico, pero intuitivamente tendremos de entre empresas, escolares, deportivos deben ser más del cincuenta (50) por ciento.

A medida que el sistema gubernamental que controla el Turismo ha empezado a desarrollar y regular... Cuando yo empecé, había una empresita que tenía una banana que hacía paseos entonces nosotros se la hemos comprado, la Aerosilla estaba, el Catamarán estaba, algunos emprendedores informales de pesca ya estaban. Entonces estábamos medios informales, un mercado incierto, súper incierto.

¿Cómo ves El Cadillal en los próximos 10 años?

Hay que ver qué conclusión se saca, la perspectiva es muy clara: para mí, verla como un ícono nacional.

Y estás apostando...

Claramente estoy apostando a eso con todo lo que tengo, “el todo” es significativo para cualquiera y yo ahora estoy apostando el todo mío, que puede ser mil pesos o un millón, es el todo. Eso a mi me lleva a pensar que si estoy apostando mi todo, el todo mío. No había hecho ninguna cosa así. Eso me lleva a blanquear algunas ideas conmigo mismo, yo creo que sí, esto puede llegar a andar, creo y tengo algunos prejuicios propios de la naturaleza humana... son estos límites que tiene nuestro país vinculado a lo jurídico, el tema de las usurpaciones que tiene un impacto tremendo en al masa vegetal, en al masa natural también me preocupa. Y así como tengo estas expectativas, sé que va a ser una cosa compleja de soluciones, de controlar.

Por primera vez en este tiempo se dan pasos dramáticos, me sale decir de tirar abajo un montón de casas. A mi me generó esperanza. Creo que ese es el camino. Hacer respetar el patrimonio que tenemos. Porque yo creo que el Turismo es eso. Yo soy medio especialista en Antropología, una cosa rara...pero dentro de los pulsos naturales que tiene el hombre, así como ves una comida y el olor y la imaginación del sabor y la textura te mueven a comerlo, el hombre tiene motores muy claros que es vincular se con la naturaleza. Porque toda nuestra genética fue diseñada en un ambiente natural, primitivo, todos nuestros impulsos...he leído hace poquito una frase que me rompió la cabeza: "somos seres con emociones paleolíticas, vivimos con leyes de una sociedad medieval, y manejamos tecnología de dioses".

¿Leíste de animales a dioses?

¡Es un libro que me fascinó, es extraordinario!

Siempre el Deporte y el Turismo, eso debe haber sido como una novedad cuando empezaste...

Siempre pienso cómo empezó la empresa y antes tradicionalmente una empresa era lo que a vos te gustaba, lo que sabías hacer... y bueno y a mi me gustaba salir a remar, esquiar, salir a andar en lancha y bueno me puse esta empresa de Aventura. Todas las empresas eran *hobbies* que se convertían en negocio por este deseo, que te vinculaba a la emoción, amor por una actividad, un gusto, estaba movidos por eso. Ahora hay un montón de técnicas, teorías... análisis de negocios... en este caso era lo que a mi me gustaba hacer, entonces yo lo desarrollé al producto de manera estrictamente personal.

Eso, una impronta personal muy fuerte...

Absolutamente. Ahora con el barco estamos repensándolo, porque yo no puedo concebir que sea un barco en que me siente y dé una vuelta... yo quiero que el barco tenga un tobogán, que puedas tener música, que puedas llenarte de esta naturaleza... ¡qué sé yo, algo que vaya más allá de un paseo! Lo hablaba con

Sebastián Giobellina, actual Presidente del Ente de Turismo y le decía no va a ser un barco de pasea, no, yo no lo veo así al Turismo.

Algo más inquieto

Siempre.

¡¡Muchas Gracias !!

NOMBRE COMPLETO	Alicia Cáceres
RESIDENCIA	EL CADILLAL
SECTOR/ACTIVIDAD	COMERCIANTE
EMPRESA/COMERCIO/LUGAR	LA ISLA CONFITERÍA BAR

¿Alicia, cómo son los comienzos de La Isla, aquí en El Cadillal?

Yo vendría a ser la tercera generación de la familia Cáceres. Porque mi abuelo y mi papá vivieron aquí, vivían en el mismo lugar donde ahora está el Dique vendría a ser. Antes estaba sin agua. Mi abuelo atendía a la gente que en esa época cuando se estaba iniciando las primeras partes del Dique y se daba de comer a los distintos grupos, año 61, 62 más o menos de esa época. Teníamos mil, dos mil personas más o menos por esa época por día. Todos los trabajadores del Dique, mi abuelo tenía que carnear hasta cinco animales por día. Imaginate lo que era.

Y desde ahí nos hemos venido estableciendo, porque el Gobierno les pidió que se tenían que retirar por el tema de que se estaba haciendo el Dique y había bastantes familias en esa época. Y cada uno se fue ubicando en sus terrenos ... pasaron muchos años de eso y yo en el año 1991 comencé acá con el Señor Salim trabajando a la par de él, digamos como una empleada, y en esa época nosotros hemos comenzado a todo esto acá tan solo había un terreno con distintas escalas, digamos... viste que el dique sube el nivel de agua y va

cortando, cortando ... y en esa época nosotros hemos comenzado con un kiosco chiquito, de dos por dos en el 91. Acá mismo en este mismo lugar. Y con el transcurso del tiempo se fueron haciendo un poquito de cosas mientas que se podía.. en ese tiempo el tema del Turismo no estaba muy abocado el gobierno como está ahora, en ese momento era La Comuna y para establecer un permiso, no te daban mucho, pero tenias que invertir poco. Te decían una temporada está, pero para lo que vos querías invertir no te servía... Bueno después uno fue creciendo, creciendo y fue haciendo las pequeñas inversiones en este lugar.

¿Y cómo pasó de ser un kiosco a confitería?

En 2010 en adelante ya éramos Bar. Pasaron 18 años ... nosotros, a mi me costo muchísimo desde el 2010 para acá fueron 9 años educar a un grupo de gente de este sector, nueve años.

¿Educar en qué sentido?

Educar al público que venía acá al Cadillal que venía a este sector con música, parlantes fuertes, alcoholizados y yo en esa época, he establecido que se iba a cortar todo eso... yo hablé en esa época con Salim, él era de San miguel de Tucumán, era un empresario conocido gastronómico ... tenía restaurantes muy conocidos... Él vino y se estableció acá, tenía una gran parrillada (en Belgrano y América). En todos lo rubros había trabajado. Nosotros en La Isla teníamos comida regional solamente y algunas veces por pedido, paella, por ejemplo.

Yo traté de educar, cambiar el perfil... resulta ser que esta gente estaba en los bailes, los viernes los sábados y amanecían a las siete de la mañana acá, alcoholizados tanto mujeres como varones... lo tomaban como dueño y casa y hacían lo que ellos querían hasta que yo empecé con al Policía, con el IPLA, a pedir control, elevé notas, pedí a la comuna y a través de ellos hemos comenzado todo esto. Después con la Secretaría de Turismo también. Pedí yo que se haga una ordenanza, donde se prohíba el consumo de bebidas alcohólicas en los espacios públicos, solo que se pueda únicamente en las confiterías y tampoco el volumen alto de la música... venían 18, cada uno con su aparato a todo

volumen... vos veías una tranquilidad acá y te encontrabas con el marco ese... te juro era un dolor de cabeza...

Eso seguía pasando hasta hace poco...

Sí hasta el anteaño pasado. Porque la temporada esta 2019 para acá, fue otra cosa. Sigue siendo otra cosa hoy. Hay un algo que yo esté por ejemplo... mi medida es prevenir, yo jamás llamo cuando pase algo, yo siempre cuando veo que está por pasar algo, tanto a la Policía de acá del arco en la ruta como la Policía Lacustre yo al toque les aviso, les digo los llamo y les digo chicos esto va a pasar, me prestan mucha atención te digo porque saben que yo a lo preciso únicamente voy, es más nosotros tenemos sirenas acá... tanto como emergencias, de la policía como bomberos, si yo acciono si es de noche o de día alguna sirena es porque algo yo no lo puedo dominar, no puedo controlar eso ya esta establecido.

¿Cuánto influyó en ese aspecto la movida que se hizo este verano?

A nosotros y al público influyó mucho porque en San Miguel del Tucumán quiere salir y no tiene más que el parque o tiene el shopping, patio y tas encerrado. Influyó mucho porque la gente empezó a salir, más allá que viene al negocio, los laterales en la playa, lo que sea vienen traen su mantelcito, viene a tomar mate, a tomar algo, sus niños están jugando, caminan... Señoras grandes que dicen "vamos el fin de semana, somos seis o siete comemos acá, tenemos al aerosilla, tenemos allá, está lindo la movida "... la temporada a la gente le ha encantado! Se ha enterado tarde cuando han empezado a ver todos lo eventos que había me han dicho no sabia... y se tenían que ir ...

Empezó tarde esta vez la temporada, el año pasado...

Sí. A mi me gustaría que ya en noviembre.

Bueno ahora empieza, el 21 de septiembre es la carrera de lanchas y 17 de noviembre ahí se hace el lanzamiento de Temporada de Verano y durante tres días siguientes será la carrera de jets ski.

Ok, ¡qué bueno, eso es lo bueno porque a la gente le gusta! porque viene y se encuentran, la gente quiere ver emoción quiere, ver novedad.

Con Turismo de la Provincia ¿qué vínculo tenés?

Muy bien con ellos. Bueno nosotros ya estamos con el marco de la LEY 3805 que establece que es un lugar fiscal esto, y nosotros yo tomé la decisión de pasar por la Secretaría de Turismo, y pasé con todo lo que tiene que pasar, por ejemplo hoy fui a entregar unos últimos papeles de Rentas de la Provincia, es una carpeta con conforme a obra y todo para que te den la Resolución. Es lo ultimo lo que estamos esperando el conforme a obra. Esa resolución de la Secretaría de Turismo.

Te adjudican la tierra con esa resolución...

Claro, ya pueden establecer. Hoy por hoy, uno tiene que pedir una concesión de 30 años para poder hacer una inversión. Yo en la Secretaria de Turismo tengo una carpeta presentada el año pasado con Eduardo Ricovelli, donde nosotros enmarcamos todo lo que nosotros necesitamos para el negocio y lo que queremos al futuro del día de mañana que este restaurante sea uno de los muy buen vistos de San Miguel. Que la gente pueda decir me voy un lunes me voy un martes y sepa que acá puede encontrar. Y también a nosotros nos esta faltando infraestructura, porque en 27 años uno ha ido creando mucha experiencia con el público, vos sabes lo que el público quiere vos sabes que y hasta donde podes llegar ... y a nosotros nos está faltando ese empujoncito.

¿Qué pensás que le está faltando a El Cadillal, más allá de tu rubro?

Aca lo que esta faltando desde mi punto de vista tiene que ser tres cosas acompañadas al mismo tiempo, desde mi punto de vista. Desde las bases de los cimientos es que si hay un hotel, si hay un teatro di hay algo tiene que venir todo acompañado. porque si yo hago un hotel mi gente que esta en el hotel va a salir y qué hago? Hoy por hoy un día nomás estamos en el Cadillal. Bueno establecemos que un día, un día y medio porque tenés el hotel, el paseo en lancha, el kayak, la aerosilla, el museo y de ahí nada más ... Pero si pensamos en traer un público en

micro, son cuarenta personas, dos días qué hacemos? Para mí tiene que venir todo al mismo tiempo, si no lo hacemos viene un hotel, un teatro, un cine, un patio lo que sea... para mí es así ... yo si voy a otro lado me voy a Córdoba, a Salta veo que tengo para hacer ... creo que en Tucumán les esta pasando lo mismo un día dos días. Es lo mismo que pasa en Termas de Rio Hondo ,hoy por hoy están dos días tres días y ya en Termas no hay más que hacer... Yo el otro día un agente de viajes de termas me decía que también pedía que se anexe lo más rápido en esta ruta El Cadillal, para que esta ruta vuelva al hotel y tenemos cinco días, porque ello los empresarios es lo que más la sustenta. No Tafí del Valle porque ahí tenés que sube cerros y te demora y es distinto lo toman como peligroso...es lo que me decía la guía...

¿O sea que de Termas viene turismo para acá?

Sí, sí. Termas me está mandado gente, yo le que te digo que me esta faltando infraestructura, porque las agencias de Salta, y de Termas me están mandando gente. Carranza viajes de Termas es uno también. Ellos venden su paquete, que creo que el vuelo es gratis.

Lo ponen dentro del paquete..

Bueno era un buen precio. Ellos los traen, vienen y después dicen me voy cuatro cinco horas me hago montañas, porque a ellos le falta montañas y pegan la vuelta... Y ahí es donde nosotros tenemos que aprovechar. nosotros le hacemos almuerzo la comida y la bebida junta y le damos, le ofrecemos lo que es parrillada o minuta.

¿Y algún paseo, ofreces?

No. Con lo único que nosotros estamos es con los chicos de acá de kayak, Diego Budaguer, Es un servicio establecido que vos podes ir solo o con guía.

¿Con Sergio Wilde?

Sergio Wilde es diferente él trabaja gente de San Miguel o viene de afuera y estudiantes... Y acá los chicos de kayak sí, la semana que viene, viene una consultora de Buenos Aires creo que son veinte, el hace la travesía de Tafí del Valle al Cadillal y nosotros le hacemos almuerzo y desayuno o merienda.

¿En dónde se aloja esa gente?

En Tafí. Porque acá no tiene. Estaría bueno que se hacen entre los hoteles y varias cabañas...

¿Pero acá solo está Solanas, oficialmente?

Solanas sí. Solamente.

¿Y alguien más da alojamiento acá?

Y establecido digamos con todo en regla una que es Casa Palmera, pero le falta un poquito de infraestructura para veinte personas. Y otras mas que son para cuatro personas. El tema acá en el Cadillal es que tenemos un público de verano que pueden entrar al Cadillal 30 mil personas, Para que esto funcione y todos desde hotel y demás tiene que estar la gente más o menos y recibir y dar alojamiento a dos mil personas y dar servicios a 2000 personas. Con 2000 personas de lunes a lunes, sacando el domingo va a funcionar, por eso yo decía la temporada es un 100 por ciento y necesitamos que todos los otros meses sea un 60 para servicios de cada persona costos fijos empleados, y ahí uno puede decir bueno te quedas, puedes seguir haciendo inversiones y cosas de esas ...

Hablando de inversiones, ¿cómo es tu relación con el resto de los comerciantes que se dedican a tu rubro y otros?

Muy bien. O sea dentro de todo vos el otros día me pasó con un proveedor el que me trae el tema de leñas y carbones que nosotros necesitamos. Vos sabés me dice que la llamó una señora conocida y le dijo: ¿usted le vende a Alicia de la Isla? Sí.. bueno le voy a comprar dentro de todo o sea soy el punto de vista que establecen todos los comerciantes en decir si Alicia está con esto es porque es

bueno o so Alicia ha hecho esto, es porque va ... dentro de todo me siento bien porque te consideran un punto de vista bien.

¿Qué otros comercios gastronómicos hay acá?

Por ejemplo la que se abrió el año pasado que es Clara, después lo que es casa de te que es Solanas, en Rio Loro las Moreras, establecido es la única. Pero que este todo el año, no.

¿Que esté todo el año abierto, solo vos y Clara?

No, creo que Clara abre de jueves a domingo ... por lo que me comentaba no estaba abriendo de lunes a jueves.

En el camino en la ruta hay algunos otros que son despensa...

Son negocios, por ejemplo "El Cadillo" es un negocio que si esta abierto todo el día es despensa y restaurante, después hay otros que solo sábado y domingo solamente.

O sea que durante mucho tiempo fuiste la única...

Soy la única digamos el caballito de batalla que le dio continuidad digamos yo la verdad que me siento como que vine, he establecido en una carrera y que por tantos años no me bajé del caballo...más allá de que retoquemos la carta, hemos ido rediciendo o no. Hoy por hoy vos tenés un fin de semana donde por ejemplo vos tenés lo que es pacú a la parrilla sábalo, y lo que es pejerrey ingresa ahora y en carne tenés vacío, tira de lomo y costilla. Y en pollo tenés pata muslo y pechuga y empanadas de carne pollo, carne, tamales, locro y minutas.

Y los pescadores ¿vienen a comer acá?

No, no. Ellos en general el que sale a orillas vienen en micro o en autito pero ya viene con su equipo. Y el que viene en lancha viene con su equipito también, viene con su fernet y se van a pescar. El pescador que viene en lancha también, el

pescador de lancha ingresa al dique a las 7 de la mañana y a las 11 ya se van, porque saben del pique del Pejerrey.

Y hay buen pique, ¿se puede pescar bien y promover a acá?

Sí, sí. Por ejemplo nosotros la última vez que vimos uno, pusimos dos botellas de cerveza una arriba y de otra, ese era el largo del pejerrey... no sabes... la parte de la flecha de plata que nosotros le decimos era así de ancha (hace con sus manos un gesto ...) y cuando el animalito estaba fuera del agua así de enorme era...no sabíamos si era sábalo o pejerrey!

En cuanto al pueblo, tal como venías diciendo el cambio fue la obra del Dique, estuvimos viendo las casa inglesas, que eran de los ingenieros de la obra y hoy están tomadas...

Los ingleses. Sí, sí. Están tomadas.

Y en cuanto barrios está el loteo Abad ¿fue el primero?

Sí, lote Abad y Villa Jardín. Primero Villa Jardín y después el Loteo. El Loteo en esa época primero tenía casitas a dos aguas, algunas en maderita y un campo en los laterales de plantaciones de limón y de naranjas...

Que todavía hay...

Sí, sí.

Me dijeron que Villa Jardín es de la época del general Bussi, Gobernador de facto..

Pero estaba de antes. Ya existía ... No no, la gente que se estableció en esa época fue por ejemplo se hizo la Cooperativa y de ahí el pidió que se edifique Bussi, y estaba Gelsi, el Gobernador, Carlos Max también tiene su casita también ahí...

Alicia, tu anhelo para los próximos diez años..

Ahhh aparte de que sea un lugar turístico? La verdad que sí creo que estaría bueno, pero todo tiene que venir del brazo por tres. Porque si vos hacés un hotel, el hotel necesita la base: el agua, la luz y el gas. Si no, no se puede.

¿Acá tenés problemas de agua o de luz?

Ahora no. Antes bastante, ahora no es tanto. Se hizo unas cañerías nuevas y cosas así. Lo que pasa es que de un tiempo atrás hay que gente que se posesionó de algunos terrenos, empezó a vender y para que no le haga nada el gobierno vendieron ilegalmente y le dijeron “hagan la casa allá”, “hagan la casa allá” y resulta que te has encontrado con un marco de un montón de casas... un día le hicieron un corte de ruta, y vos decís le hago el corte al gobierno porque me falta agua ... pero si el gobierno no sabe que hay trecientas casas ... el gobierno no sabe, no hay ni siquiera un plano donde veas donde vos vas a llevar el agua. Porque de esa época donde se hizo el tema del agua creo que fue hasta Suterh, el Arco policial, hasta ahí puede llegar tranquilamente el agua. Desde el arco policial para adelante y para cualquier otro lado que es Villa de Abad ,para atrás, ya no hay más presión ... si porque hay unos tanques que se pueden utilizar con presión de gravedad vos podés emitir digamos en la zona, peor ahora están en desuso.

¿Alguna otra vez te paso que el Gobierno trajo algún proyecto de promoción que te dieran entusiasmo?, eso ¿alguna otra vez te sucedió?

No nunca. Este verano me sorprendió, se movió muchísimo y la verdad que cuando se inauguró “Clara”, yo me acerqué a hablar con el gobernador ... pero la secretaria ... y bue. Yo me calificué y le dije soy esto y esta persona y la verdad que esperaba una reunión con él para establecer y decir... porque la verdad hoy por hoy, hubiese preferido que el Gobierno diga: la gente con experiencia, la gente con trayectoria, la gente que te conocen por el hablar y decir che irte allá porque esto y esto hay ahí. A mi me hubiese gustado eso: “a ver la ayudamos a usted y usted va a demostrar” porque la experiencia y la práctica nosotros la tenemos. Como te digo nos falta infraestructura ... yo tengo una carpeta presentada es técnica de venta, que tiene pedido infraestructura, inversión. Pero me hubiese

gustado que me inviten, decir qué es lo que me falta a mi, bueno esto. Esta persona.

¿Vas a llegar con los baños terminados para este verano?

Sí, sí. Yo creo que en dos meses.

Vas a tener mucho trabajo, vas a tener mucha más gente que el verano pasado.

Sí, sí. Yo te digo desde enero que se estableció toda esta movida que es muy linda que me gustaría que sea enero, febrero y marzo la movida, yo sé que son los costos altos ...

Pasa que marzo depende mas que nada del dique, viste que sube el agua y te quedás sin playa...

No, por lo general marzo, no... Yo conozco al dique. El 30 de marzo recién llega, pasa que en febrero de este verano subió mucho. A mi me tocó estar dos veranos donde subió mucho en enero, subió tres veces, subió y bajó. Hidroeléctrica bajaba y subía... lo que si te decía somos personas de... yo soy una persona de código. Yo establezco que si mi palabra esta dada, es. Vengo de mi familia de mis abuelos, y del Sr. Salim... somos muy responsables, yo soy muy responsable. Esta parte a la hora de que llueve y hay que estar, hace frio y hay que atender, cortan la luz y tenemos que dar servicio, bueno no hay gente y tenemos que dar servicio...

Claro, hay que estar...

Hay que estar. Eso es así ... y eso me lo he ganado y todo el mundo de la secretaria o de la Comuna saben que estamos. Me gustaría brindarle al público y como te decía yo desde Enero que ha comenzado esto, excepto los días que llueve, no sale la gente... yo le digo a la gente, pero en esos días es cuando más hay que aprovecharlo al Dique porque es más lindo es más tranquilo... mira lo que ha pasado la otra vez, viste que hace mucho calor, la gente viene que se quiere

tirar al agua y que me hace mucho calor... llueve y salen corriendo... peor si tenés que disfrutar...

Un día estaba al aire para Radio Nacional, yo estaba a la orilla del agua, estaba lloviendo, estaba todo el Cerro de Medina tapado con neblina, y el digo vos no sabes de bello que esta El Cadillal... la gente lo prefiere de verano de sol, pero vos no sabés que podés venir, la gente y podés y tomar un café, podés venir a tomar algo y disfrutar porque es lo que uno necesita ¿no? El descanso uy no taca, taca, taca y te comento que desde enero hasta esta fecha que es julio este negocio viene estableciendo de un 100, un 80 un 85, un 90, un 95 no baja. Pero... Vos me vas a decir que este gobierno nacional en ¿qué me molesta a mí...? A mí en realidad no me molesto, si subieron los impuesto pero a nivel consumo es mas ,el consumo, si mis costos es mas alto por ejemplo nosotros en la época de Cristina teníamos una luz que pagaba 4000 y ahora pago 23 000, un gas 2000, hoy pago 10 000, costo de una cerveza hoy por hoy ¡impresionante!, pero no lo hemos sentido tanto. Pero de enero a esta época abrir un negocio, sea por la trayectoria sea por el servicio me llaman por ejemplo de Termas me dicen: “Che te llevamos dos micros, danos el almuerzo ...”

Quizá en la crisis también se promueve el turismo interno, ¿no?

Sí. Entonces nosotros qué hacemos, al venir dos tres micos que hacemos, avisamos a aerosilla, pasamos, los chicos de kayak, le pasamos. Nosotros lo que hacemos es que cada vez que viene micros agarramos y ofrecemos tres cosas para que yo y dos personas más que tienen servicios se complementen. Se deje el dinero...

Que gasten acá.

Exactamente. Y te digo una cosa si la temporada la van empezar en octubre, perfecto me gustaría mucho porque la gente ya tiene confianza en salir, lo que podría ser es que cuando se venga toda esa difusión es que se establezca de noche más iluminación de la rotonda a La isla, de la rotonda a los artesanos, de la rotonda al Río Loro porque también es un lugar de verano...

Bueno algo se hizo en el verano..

Sí, sí. Pero también que se disponga la seguridad de día y de noche. Para que la gente se mueva de noche venga y diga: “hace calor, me voy al Cadillal porque esta bello y puedo ir por la ruta y está bien ... desde San Miguel”, porque por ejemplo venga a la noche... eso por mi parte.

Y la otra que yo no pude en ese momento porque había opiniones distintas en el taller y no pude acordar. Peor lo que yo propongo es que nosotros tenemos Ruta 9 y Ruta 347 que llega a la rotonda, me gustaría a mi porque a la entrada y a la salida hay un caos...es un caos de vehículos, es imposible entrar rápido al Cadillal el fin de semana... o decir porque son más de 3000 a 5000 vehículos... o sea si nosotros tenemos 30 mil personas que ingresan al Cadillal, quiere decir cuanto vehículos 10 mil vehículos

Todos juntos a la misma hora.

Exactamente tenemos los complejos que tienen su gente, tenemos las confiterías que tiene su gente, lo que es Río Loro con su gente, la gente que vive acá y se suman vehículos y a la hora de entrar o de salir es un caos ... yo pedía un brazo más desde la Ruta 9 hacia la 347, un brazo más cosa que el horario pico de entrada se establezcan por dos y el horario de salida se establezcan por dos, siempre respetando un solo carril, una línea ... para eso tiene que estar la seguridad.

Te referís a habilitar todos los que entren a la mañana por ejemplo y todos los que van de salida a la tarde.

Claro, claro. Y la otra que también yo dije es que tuene que haber un plano. Lo tiene que tener la policía, lo tiene que tener turismo, todos. Desde entrada desde que empieza la temporada está establecido que acá vienen 400/500 vehículos, pasan de acá para allá y punto. Ese es el control ...

Por ejemplo de acá para allá no se puede estacionar en que la gente baje caminando pero si tenés una playa donde podés poner 200 vehículos, pero

organizado. Porque le día de mañana, ¿sabés cuál va a ser el problema de El Cadillal? Dónde estacionar, y tenés que abrir esta parte y tenés que abrir esa parte ... y vas a tener que abrir a 180 grados para un lado y el otro 180 grados, porque no van a tener que lugar. El espacio que hay, los planos que yo vi y las inversiones es que desde el centro principal hasta los artesanos no va haber vehículos, o sea va a ser peatonal entonces, o sea de los artesanos para allá vas a empezar a estacionarte en dos lados

Y a empezar a estacionar para dentro del pueblo.

Claro... y toda la gente va a empezar, ves y va a ser un caos. Por ejemplo nosotros acá tenemos un lugar de salida que acá va a ser el Morro Casino, tenemos un lugar de salida bueno, hay dos lugares de salida que pueden salir emergencias acá el problema es que están todos amontonados, peor al mismo tiempo que estas dando estacionamiento no estas dando un vía rápida de salir de la policía y también de las ambulancias. Esto es lo que estoy viendo yo, esto sí tenés que pasarlo a prueba esta temporada o ponerlo a prueba piloto en octubre o noviembre poner a prueba porque esa fase va a ocasionar que una persona se pueda salvar por ejemplo el CAPS tiene que haber medico constantemente que no hay...

¿No hay médicos en la localidad?

No. Hay enfermeros y hay solo médicos en temporada los sábados y domingos de lunes a viernes la gente lo tiene a la mañana y no a la tarde. Y la gente de Lacustre tiene que tener su moto de agua. Yo soy socorrista por ejemplo, sube el nivel del dique, nosotros tenemos de esa franja hasta acá una masiva concurrencia dentro del agua están los guardavidas, y veces sale una persona o se cae una persona de un kayak, resulta que cuando vos vas en la lancha tenés que levantar a asistir, vos tenés una moto de agua y llevas la tabla para subir al que tenés que socorrer, entonces va el que maneja y el guardavidas y vos no le podés hacer un RCP dentro del agua . entonces uno lo sube y va haciendo un

sistema de cardiovascular y los masajes mientras el otro maneja y vos podés salvar a una persona, para mí desde mi punto de vista eso tendría que ser.

¿Alguna vez hubo un accidente grave acá en el Dique?

Sí. Se murieron muchas personas.

¿En situación de veraneo?

Sí, hay una temporada que se murieron tres personas, un niño y tres adultos. Ese es el problema la gente vos le decís “no tiene que nadar ahí” y van. ¿Sabés dónde estaban nadando? Dónde estaba el catamarán estacionado, lo subió arriba.

O sea que era hondísimo si estaba el catamarán.

Claro. Sí, sí. Lo subió arriba al niño, el tipo al niño, luego ingresó al agua, al agua... Y cuando él no estaba haciendo pie, hizo esto: lo ha tirado a la criatura. Y cuando lo ha querido buscar no lo podía encontrar, no se la podía encontrar y cuando la encontró pasando como dos horas.

¡Muchas gracias!

NOMBRE Y APELLIDO COMPLETO	Alejandro Hugo Medina
RESIDENCIA	SAN MIGUEL DE TUCUMAN
SECTOR/ACTIVIDAD	Secretario General del Sindicato Único de Trabajadores de Edificio de Rentas y Horizontales
EMPRESA/COMERCIO/LUGAR	SUTERH

¿Cómo empezaron con el Complejo del Sindicato, cómo llegaron a ser lo que son hoy?

Nosotros comenzamos en el año 89, donde compramos una propiedad en la calle Balcarce 1663, un inmueble de 10 de frente por 70 de largo, importante; que para nosotros era tan importante tener la sede propia, digamos. Empezamos a construir la sede propia, avanzamos con esa obra, inauguramos en el año 93, seguimos en la propiedad haciendo más obras, en el año 99 inauguramos dos salones de eventos, uno para 300 personas y otro para 400, era un piso arriba un salón y el otro estaba en la planta baja y en el año 2010 modificamos el salón de arriba hicimos oficinas, 4 aulas de capacitación, oficinas de obra social, hicimos consultorios odontológicos, médicos y lo reformamos un poco más al Sindicato y en 2001 es donde recaemos en EL Cadillal, por un pedido del Gobernador en ese, Gobernador era Julio Miranda un ex dirigente gremial y quería que los sindicatos en EL Cadillal tomen posesión en el 2001, porque él entendía que los sindicatos podían generar cosas a la Comunidad, porque era un lugar turístico, bueno empezamos.

¿El decía porque El Cadillal y no otro lugar?

Nos decía que nos daba un espacio a los sindicatos para que nosotros podamos hacer nuestros complejos polideportivos digamos. Porque nos quedaba cerca de la ciudad a quince minutos.

¿Y cómo era El Cadillal en ese entonces?

Era una villa turística muy chica tenía 2000 habitantes pero no a la dimensión que es ahora. Tenía lugares que todavía había desolados, había mucha vegetación.

¿Ustedes eligieron el terreno o te lo asignaron?

Realmente lo que nosotros habíamos elegido era el de al lado Pero el SEOP (Sindicato de empleados Comercio) tomó posesión. Ese terreno lo pedimos nosotros, estaban a punto de darnos y SEOP fue e hizo posesión de ese terreno. Nos enteramos y nos habló el agrimensor de Medina y nos dijo “no quiero que se peleen con otro gremio” y nos ofreció uno mejor a la par, del que podrían sacar tres hectáreas, eso nos dijo y él lo preparó elevó a Catastro, de ahí la Fiscalía de

Estado, pasando por la Secretaría de Turismo, la Fiscal de Estado nos llamó y nos dijo “señores yo les voy a ceder esta fracción, estas hectáreas, para que ustedes hagan su complejo, vayan y hagan posesión”. En esa tanda estaban SEOP, nosotros y Camioneros que esta a la par.

¿Amas de Casas, vino después?

Ama de casa vino después, ya había pasado los gobiernos de Julio Miranda. Esos terrenos son más chicos. ATSA esta mas metido digamos a 50 metros de la ruta, es mas chico no llega tres hectáreas. Y de ahí nosotros con la comisión directiva analizando un poco el terreno empezamos a desmontar nosotros íbamos los fines de semana y proyectábamos que podíamos hacer ahí digamos, generar a futuro. No entregaron un terreno, teníamos que empezar de cero. Era todo monte, en la parte de atrás estaba arado, habían pasado maquinas lo habían preparado eso nos facilito bastante porque pudimos desmontar.

¿Quién lo había arado?

Lo que pasa es que ahí todos eran dueños, eran tierras de nadie y todos dueños. Por ejemplo aparecía uno “Alejandro Medina” y decía que tenía la propiedad del terreno, araba y decía que el tenía pertenencia del terreno... que tuvimos problemas cuando tuvimos la tenencia provisoria, vinieron esta gente a sacarnos, no nos pudieron sacar pusimos policía todo, instalamos un cartel, no me olvido más, que decía complejo polideportivo y turístico SUTERH, digamos, para mostrar presencia en la tierra. Después en el 2003 comenzamos un poco a avanzar con el cercado perimetral, hicimos el cercado del frente y de toda la parte de Bonano, el jefe comunal y la parte de atrás del fondo porque la otra parte ya haba cercado. Hicimos como una forma de “U” inclusive aprovechamos y tomamos una parte para atrás de Bonano que es como un pozo. El vive ahí a la par, lo que pasa es que Bonano en su momento cuando nosotros fuimos nos dijo que sí nos iba a ayudar que íbamos a poner a media y cuando hemos empezado a trabajar no pasó nada. Y de ahí cercamos a la vuelta empezamos a hacer el pórtico de entrada, esa que tenemos ahora actualmente, hicimos un baño como

vestuario y baño, hicimos los asadores con merenderos, compramos merenderos. Y bueno lamentablemente no iba nadie; digamos íbamos nosotros la Comisión Directiva un domingo, comíamos un asadito con la familia, compartíamos.

¿En ese momento cuántos socios tenían?

En ese momento habremos tenidos 400 afiliados, para hacer uso solo con ser afiliados era suficiente. Entonces empezamos un poco a ver que no teníamos movimiento entonces yo una vez estando ahí en el complejo con mi viejo que en ese momento era el Secretario general le dije “mira cómo no vamos y hablamos con Víctor, Santa María, presidente del gremio a nivel nacional, la posibilidad de pedir un préstamo para poder hacer dos piletas” consultamos con un arquitecto, nos hizo un diseño en los planos como se hacían antes.

¿Cuándo inauguraron la sede?

Nunca inauguramos oficialmente, fuimos por etapas. Tiene algo paradójico. Por ejemplo hicimos cuando fuimos a Buenos Aires por el tema del préstamos de las piletas, me acuerdo que nos costaba 187 mil quinientos pesos y fuimos y le dijimos al Secretario General Víctor esta es la idea, y nos dijo “¿a ustedes le parece? “Sí, le dijimos esto es lo que puede generar en los afiliados, generar movimiento ... bueno dijo “¿y cómo me lo van a devolver?”, y fue en 60 cuotas, bueno nos prestó, listo. Inauguramos las piletas a fines de 2007, inauguramos vino él, cortamos cintas todo y de ese momento no paramos más, no paramos de generar más, no paramos de generar obras. Si vos llevás una estadística de lugares debe ser le mejor que está ahí.... El impacto que tiene en la gente, si haces una consulta generalizada, no es porque lo diga yo la gente lo dice “nos encanta porque está limpio, está ordenado “ , tienen un salón tremendo, vos llegás ahí y me acuerdo una vez yo andaba por ahí caminando cerca del salón, se acerca un señor y me dice “perdón, quise entrara a ver cómo era”, pase le dijimos, “yo no podía creer que esto fuese tan maravilloso ... yo nunca había venido“. Pase al Dique vi la obra vi todo esto y realmente veo algo magnífico, asombrado de ver tantas cosas lindas que están dentro del complejo”.

Nosotros tenemos un concepto, que pasa de mi viejo a mi y de mi a futuro. El concepto es “yo hago algo para toda la vida”. Diseño el salón para toda la vida, diseño esta cabañas, los apartamentos nuestro perfil es ese... la pileta para toda la vida no al voy a modificar... Si vos te das cuenta el reclamo muchas veces de la gente que van a SEOP. Nos dicen “nosotros hacemos el asado a un km de la pileta...” entonces viene al complejo neutro donde vos estás sentada compartiendo con tu familia y ves a tus hijos en la pileta. Entonces cuando pensamos en la pileta planificamos en forma de L, para que la gente esté en el asador viendo la pileta y eso funciona. Planificamos.

Y bueno y así, pudimos en base a todos los ingresos con la pileta pudimos hacer primero una cabaña y de ahí otra cabaña, de ahí movimos la cabaña del casero la trasladamos al fondo la hemos remodelado y hemos hecho tres cabañas. De ahí hicimos las filas de departamentos hicimos cuatro departamentos, te vas a reír pero eso lo traigo diseñado de Misiones. Yo voy a vacacionar con mi familia a Brasil (Bombas e Bombinhas) y volví por Iguazú, Ciudad del Este y llegué a Misiones y buscábamos un lugar para donde hospedarnos porque ya estábamos cansados eran muchas horas manejando y queríamos descansar. Llegamos a un lugar donde había una propiedad que tenía un piso, entramos al hotel bueno y decimos “buscamos alojamiento, somos cuatro matrimonios “, éramos varios en cuatro autos. “Sí” dice, “tengo”. Nosotros veíamos la infraestructura... y nos dice: “venga por acá pasen”, abrió una puerta y tenía dos edificios enormes de dos pisos. “Venga, venga señor ¿quiere ver las habitaciones?”, entramos y vemos tres camas con LCD, una heladerita, aire acondicionado, una habitación matrimonial privada, no con baño, pero tenía su LCD, y su aire acondicionado. Y nos hacía ingresar por atrás para estacionar en la cochera los autos adentro. Eso fue suficiente para traerlo a la mente y decir, “Y, hago cabañas” tengo dos cabañas para seis personas y tengo la otra cabaña nueva que la hemos hecho de material también con aire acondicionado, con LCD con todos los chiches. Esa es para cinco (5) o sea que en total tenemos tres cabañas y cuatro departamentos, tenemos para treinta y cinco (35) personas.

¿Esa la alquilan para particulares? ¿en qué precios?

Para afiliados y particulares. Va rondando de 1200 a 2000 pesos por grupo familiar. La cabaña nueva es la más cara, sale 2000, ese es el precio para el particular, el afiliado para la mitad.

Es un precio competitivo ...

Sí. Obvio.

¿SEOC tiene cabañas?

No, no tiene. Nunca quiso hacer ni cabañas no salones de fiesta porque ellos consideran que hacer un salón con la cantidad de afiliados que tiene es un problema, hacer cabañas para la cantidad de afiliados que tiene también es para problema. Son cuarenta (40) mil. Yo ahora tengo mil doscientos (1200). Es otra escala, otra instancia. Esas cuestiones nos han permitido ir avanzando, hemos ido creciendo, generando cosas nuevas, así hasta el 2015 nunca me olvido, mayo de 2015, se estaba yendo el gobierno de Cristina, no pensábamos pero se estaba por ir. Y ahí fui a buenos aires con Víctor Santa María, con el proyecto del salón, de vuelta a pedir dinero prestado, digamos, golpear la puerta que me prestó seis (6) millones de pesos para construir el salón de fiestas , que en realidad no salió seis (6) sino trece (13) millones de pesos. Y el me terminó prestando a lo largo de la obra que fue casi dos años. Qué paso me agarró en un momento complicado del país con un dólar a 8 pesos yéndose Cristina, después Macri lo levó a casi 16 pesos. Me empezó a subir los costos de los materiales, de la mano de obra, entonces tuvimos que reorganizarnos.

¿Detuviste la obra ahí?

No. Seguimos avanzando de a poco íbamos laburando ,hasta que tuve que volver a Buenos Aires hablar con él que me preste tres (3) millones de pesos más, lo otro lo generé yo lo puse y pudimos inaugurarlo me acuerdo en Octubre del 2016, queríamos inaugurarlo antes. La obra duró un año y tres meses, queríamos inaugurarlo antes del año. Lo que pasa es que cuando veíamos que se nos iba de

las manos, tuvimos que meter mano para rehacerlo. Cuando nosotros lo inauguramos con él, vinieron todos los secretarios del país, se hizo un Congreso ordinario de la infantería... se han caído de c...

¿Y quién el dieron trabajo para construir el espacio?

Tenemos tres chicos de la localidad, que los tenemos como planta permanente como efectivos, y tenemos dos chicos más que traje, que no son de ahí de El Cadillal, sino que son de Simoca, otra localidad. Que les digo sinceramente muchas veces uno busca a alguien que tenga un perfil como para estar ahí. A ver este chico Luis el encargado del complejo, me acuerdo que nosotros íbamos a visitar a la casa de este chico Luis, mis viejos se quedaban a dormir ahí... una familia, la gente de campo sin muy buenos, muy capachera, muy generosa y fuimos un domingo me acuerdo, a almorzar y mi a lo de mi viejo me dice: “¿cómo lo ves a Luis para que lo pongamos ahí en el complejo?, ¿a vos te parece papá?, le digo...”Mirá”, me dice, “es un chico que aquí no tiene mucho laburo, hace 15 km en bicicleta para conseguir otro laburo por changas... yo creo que ahí puede andar”. “Yo creo que sí”, pero no era por el tipo de trabajo, era menos fuerte que el que ya hacía el, sino por el tema de que el manejo del complejo, la plata, la cantina, se mueve mucha plata en el verano. “Y lo probemos”, me dice. Y lo hemos probado...! No sabés lo que es! un bombazo... yo no sé si habré tenido queja con él. Esta hace diez años.

Y vos sabés que cuando empezó laburando, él te escucha mucho los consejos... le pagamos bien porque es nuestra mano derecha, son los ojos que tenemos ahí. Yo creo que es un chico que no te fuma, no te toma... está solo con otro muchacho que trajo él de confianza y se complementan. El descansa martes y miércoles, el fin de semana tiene que estar sí o sí. Lo hemos armado así, porque él es el que maneja todo y tiene que estar el fin de semana. Y de ahí hemos ido manejando estas cuestiones.

Y la gente que va, es gente que de otra manera no iría a El Cadillal, ¿no?

La gente está chocha... recontra chocha con el complejo. Los afiliados nuestros no pueden irse a otro lugar alquilan las cabañas nuestras por siete (7) días. En enero las tenemos todas ocupadas y la mayoría son afiliados. Hay gente que ya desde ahora en septiembre nos empieza a alquilar.

Generalmente tenemos mucha demanda, de Buenos Aires, ahora en invierno ha venido mucha gente de Buenos Aires nos depositan nos hacen transferencia bancaria lo tenemos todo bien organizadito. Ahora tenemos un encuentro nacional de perro ovejeros alemán el domingo, entonces nos alquilan todo el predio, las canchas y las carpas, todo al aire libre quieren. También les armamos la comida, pero todo vehículo que ingrese le cobramos, así lo hemos arreglado y me ingresa dinero a mi también. Y así un poco hemos crecido. Ahora con perspectiva de crecer permanentemente. Yo soy una persona que apuesta siempre por crecer y apuesto al Cadillal porque me siento parte del Cadillal. Si no lo hace el delegado comunal, bueno, lo hacemos. No pasa por quine es el delegado, sino que pasa por mejorar la estructura. Yo creo que si empezamos a hacer, los otros van a empezar a hacer

La perspectiva es crecer siempre. Permanentemente, yo soy una persona que siempre digo, EL Cadillal no puede estar como está, tiene que tener otras mejoras. No podemos tener así el pasto, no lo hace el que lo tiene que hacer, lo hago yo, lo hacemos nosotros. No tengo problema. Pasa por mejorar la infraestructura, cambiarle la cara, cuando vos le cambiás la cara solo va suceder, más de uno va a ir diciendo ¡ep! tengo que hacer más inversión, ¡op! esperemos esto o no tiremos la basura ahí, es un efecto dominó.

Cuando vos veas el movimiento. Vos tenés algo que realmente llama la atención como el Hotel Casino, cuando vos traigas la inversión importante, va a haber un hotel acá bueno, vamos a mejorar los caminos, vamos a mejorar los ingresos, vamos a mejorar esto, lo otro. Es un efecto dominó, ¡ojo! cuando vos veas el movimiento... Vos tenés algo que realmente vas a generar movimiento permanente en verano, ¡se te llena!, y te digo porqué: acá hace 40 grados de calor, la gente busca el aire libre, viene al parque y vos podés ir al Cadillal a la noche a comer, la llevo a mi mujer, nos hacemos un tiro en el casino, nos jugamos

algo y porqué no alquilo la noche me paso y por ahí lanzas una promociones, tres días, dos días, tiene esto, lo otro, fichas en el Casino y noches en el hotel para incentivarlo, ¡y armás un combo que te sirve!

¿Cómo es la relación del sindicato con la comunidad de El Cadillal?

Nosotros tenemos muy buena relación con la comunidad, porque a través del Ministerio de Educación hemos lanzado varios cursos de capacitación. ¿Ustedes vieron el trailer que hay en el complejo?

Si!

Bueno ahí se han capacitado más de 120 personas de la zona de El Cadillal, se les enseñó a arreglar refrigeración de aire acondicionado. O sea nosotros para El Cadillal tenemos muy buen posicionamiento y muy buena...

Son sponsors de El Cadillal

Claro porque les generamos cosas gratuitas, yo les pongo el espacio que a mi lo único que me genera de gasto es la luz, y ellos viene a capacitarse gratuitamente porque no les cobro por capacitarlos. Vos notás que la gente cuando viene te agradece, por abrir la puerta para poder capacitarnos. Me han regalado cosas hermosas ellos... yo lo único que hago es gestionar cosas que le sirvan a ellos, a la comunidad. Y si tengo la posibilidad de hacer algo grande, voy a buscar gente de ahí...

¿Y la gente del Cadillal usa la sede?

Sí, van. Muchas veces nos piden que les prestemos las canchas de futbol, eso también tratamos de colaborarlos y ayudarlos. No es solamente...

¿Algo para agregar?

El último concepto que les quiero tirar para que ustedes lo analicen y yo ya lo charlé con Sebastián, es el tema de la clasificación de residuos. Sería muy importante que tomemos una iniciativa en este verano, ya que ustedes están

trabajando y si ustedes quieren que me tomen a mi de pionero, armamos y clasificamos los residuos, nos juntamos con el intendente de Tafí Viejo que él tiene para reciclar los residuos, hacemos un programa donde esté la Secretaría de Turismo, Municipalidad de Tafí viejo, SUTERH y podemos sumar a otros gremios como SEOP, ATSA, Camioneros y Amas de casa, podríamos hacer como una prueba piloto con los gremios, este veranos, porque entre gremios nos conocemos. ¿Cuál era la idea mía? Que cada persona que ingresa uno le entrega una bolsita, esa bolsita el tipo me separa la basura, me la trae cuando sale y yo le reintegro el dinero del ingreso. ¿me entendés lo que te quiero decir? Yo te doy, me traes la bolsita, hacemos un convenio, me proveen la bolsita, vos participás activamente... es como cuando vas a comprar una cerveza y devolvés el envase y te reintegran. Como para que tomen conciencia, yo te reintegro dinero. Yo creo que sería bueno, mirá qué bárbaro, ustedes como consultora convocan, a través de Sebastián hacemos una reunión a los cinco gremios, junto con la Municipalidad de Tafí Viejo porque va a ir la basura clasificada para él. Nosotros no le insinuamos basura al Cadillal, más de la que ya tiene...porque nosotros tenemos ocho tachos grandes, vos no sabes el arsenal de basura que metemos. Vos no sabes lo que es. Yo creo que si lo lanzamos en conjunto entre todos puede andar.

Quizá convenga trabajarlo con el Centro Cívico y los cinco gremios que ahí también se estimule.

El mejor ejemplo va de la cabeza para abajo. Yo digo que no hay peor gestión que la que no se haga. Yo lo quería decir en el taller, yo lo iba a exponer para todos, pero lamentablemente me tuve que ir a una reunión de comisión directiva por el día del niño, tenemos más de mil (1000) personas, alquilamos el circo y demás y por eso me tuve que ir del taller. Pero lo que hicieron fue fantástico, superó las expectativas. Es lo correcto lo que se hizo con diversidad, no separar. En mi caso con los sindicatos te juntas permanentemente y estuvo bueno.

¿Cuál es tu deseo para el futuro de El Cadillal?

Yo soy de la idea que mi sueño y creo que no soy muy viejo es que en algún momento El Cadillal explote. Explote en posicionamiento turístico. Yo no lo quiero llegar a comparar con Tafí del Valle, no lo quiero comparar con otros lugares, pero yo lo que quiero es que El Cadillal tenga un ordenamiento que tenga hoteles, tenga la infraestructura, tenga agua, tenga luz, tenga gas, tenga todo para que la gente pueda disfrutar y solo van a ir apareciendo emprendimientos, el complejo nuestro ponele que sea pionero, después aparecer emprendedores que quieran hacer circuitos de caminata que la hacen, hacer circuitos de bicicleta , esto lo otro. Mira qué fácil, vos tenés el ingreso y hacés por las laterales del circuito una bici senda, un tránsito de gente común que vaya peatonal y bici sendas.

Algo de eso se propuso en los talleres también.

Mira, yo te lo digo sin saberlo porque yo me fui antes ... pero vos te das cuenta que la gente ve las necesidades. Mira que paradoja, yo me proyecto en que El Cadillal tenga un posicionamiento turístico importante en la provincia y la gente se posicionó mucho más allá... ¿y si vamos más allá...? A ver; yo soy un tipo que realmente... cuando vos tenés algo y vos lo hacés, capaz te digo sinceramente, si vos me decías un para de años atrás capaz que yo te decía que no, no tengo intención no tengo ganas...pero vos ahora notás que desde el Ente, de Sebastián te está empujando el carro el mismo Gobernador... porque yo se lo dije a Juan: “Juan yo te voy a hacer un hotel ahí”... ”sí sí metele dale”, me dijo. Yo le dije “te voy a hacer un hotel con Víctor”, entonces eso es, yo necesito como yo le dije a Sebastián, “¡Vamos!, yo te voy a acompañar vamos a golpear puertas”, yo soy gestor nada más, ¡jojo! Yo se lo dije, yo aspiro a esto: que en tres años y medio, cuatro años esa cinta de ese hotel la corte Santamaría, Juan Manzur , gobernador de Tucumán,y Alberto Fernández y yo ahí soy el tipo más feliz. Y que va a venir Alberto, sí porque lo trae Santamaría... ¿No? y lo trae Manzur, eso dalo por hecho.

Hay una realidad también coincidiendo con vos, que es el empuje permanente del Gobierno, sobretodo el Ente a cargo de Sebastián, se siente, por eso la mayoría de la gente cree y tiene otro entusiasmo

Yo te pongo un ejemplo, vos ves la convocatoria de los talleres, y de acá a un año si nosotros empezamos a trabajar y la gente ya sabe, hay un run run en El Cadillal de que va a venir un hotel y se va a instalar ahí. Cuando vos empezás a hacer obra, a desmontar, a planificar y hacés una convocatoria: te va quedar chico, porque todo el mundo va a querer ir, van a querer aportar. El emprendedor va a ir corriendo a decirte “¿qué puedo sumar, que puedo generar, ¿qué puedo hacer?”. Buen vos le vas a decir: “vos te vas a ordenar así, así nos vamos a manejar. Listo. Capaz que hace tres años te decía que no, peor ahora es distinto.

NOMBRE COMPLETO	Mariana González
RESIDENCIA	EL CADILLAL (hace 23 años)
SECTOR/ACTIVIDAD	Tejedora Artesana Emprendedora Diseñadora de indumentaria Profesora de formación profesional de jóvenes y adultos
EMPRESA/COMERCIO/LUGAR	PIEDRA NEGRA LAGOFERIANTE

¿Cuál es tu ocupación actual en El CADILLAL?

Tengo una marca que se llama Piedra Negra, es mi emprendimiento desde hace ya más de quince años y tuve un bar, parador turístico que se llamaba también Piedra Negra, durante dieciocho (18) años. En el bar había todo lo referido al turista, desde el menú, artesanía, servicios, deportes, excursiones... todo eso funcionaba en Piedra Negra. Lo cerré hace cinco (5) años principalmente por una decisión económica y también personal: para poder abocarme al trabajo del

diseño, el fieltro y la indumentaria. Pero siempre trabajé en el Turismo en El Cadillal desde el día uno.

¿Cómo llegaste a EL CADILLAL y porqué?

Yo soy nacida en Comodoro Rivadavia, Chubut, hace veintitrés años que llegué.

Y llego de Córdoba, en donde yo había estudiado Diseño, conozco a un tucumano que actualmente es mi marido, a él le gustaba El Cadillal porque iba con su familia cuando era chico, iba a pescar, le gustaba que era súper tranquilo...yo viví en muchos lugares por mis padres petroleros y cuando llegué ahí no lo podía creer de conocer un lugar tan cerca de la ciudad, tan tranquilo y sano con tremenda vegetación entonces era imposible no quedarse ahí.

¿Cómo era EL CADILLAL cuando llegaste?

La comunidad, la gente de la zona siempre fue muy buena, muy tranquila, viven de la industria citrícola y viven de La Comuna. No tenían ideas del Turismo, ni lo trabajaban. Hoy algo ha cambiado, pero no viven del Turismo actualmente. Ahora solo algunos jóvenes de la zona trabajan del Turismo, pero no hay emprendimientos personales de la gente local, de la zona, no hay. Trabajan en Turismo pero no de proyectos de ellos. Que eso fue lo que yo hice apenas llegué a trabajar :poner algo para mi y laburar. Cuando conocí el lugar me parecía increíble que no haya nada. Sólo dos bares, que eran quioscos o despensas. Entonces para quedarme ahí yo puse mi taller que era una casa de fin de semana que a mi me gustaba mucho entonces me quedé, hacía corsetería en cuero yo, nada que ver a lo q hago ahora, yo trabajaba y mandaba lo hecho a Córdoba y a los lugares donde yo estaba trabajando antes. Y bueno, al querer quedarme pedí líneas telefónicas porque no había salvo en algunas casas y Telecom me dio líneas, me acuerdo pusimos la primer telecabina, ese fue el primer negocio... después habían los Venturelli y los Díaz, que eran gente de la zona que vendía comida o quioscos. No había mas nada.

¿También ahí vos tenías tu taller?

Claro, llegó un momento en que yo empecé a activarme, a conocer las artesanías de la zona, los tejidos, los tintes, empecé a cambiar la corsetería de cuero por lo artesanal característico del lugar y ver que mi carrera entre por algún lado, lo que yo hacía digamos. Empecé yo a buscar y en el mismo “drugstore” donde estaba la cabina, la gente me pedía y yo iba agregando y agregando los servicios que la gente me pedía. Y fui agregando y lo transformé en un bar, de telecabina a drugstore, a cosas de pesca, a restaurante y ahí evolucionando... nunca fue una decisión sino que fue por la demanda que me fue llevando.

¿Y esa demanda era de los locales o del Turismo?

Del Turismo. El local mantuvo mi negocio, toda la vida, pero la demanda era del turista. Llegué a vender la humita y la gente la comía parada, realmente era mucha la gente que iba y no había nada. Bueno y así trabajé dieciocho (18) años yo viviendo del Turismo del Cadillal, así hice todo lo que tengo como propiedad.

¿Cómo fue la transformación hasta lo que hacés hoy, como lagoferiante?

De trabajar muchísimo con el bar, que está cien (100) metros antes del CAPS, (centro de salud) ,yo nunca cerraba, trabajaba de lunes a lunes. Me funcionaba mejor en invierno que verano, porque trabajaba mejor con el turista que viene de Salta, más que con el tucumano de los fines de semana o del verano. El tucumano iba al Dique a tomar, joda, ruido ,mal... no me servía para nada a mi ... mientras que la artesanía y comida regional la consumía el turista de Termas, de Salta o extranjero. Mi marido hacía deportes extremos y le pasaba lo mismo.La parada era “Piedra Negra” trabajaba con gente de Buenos Aires y extranjeros a pulmón, muy a pulmón. Él los buscaba por el aeropuerto y los traía al dique. Muy a pulmón, hecho por nosotros.

Por eso digo que este acompañamiento de ahora, que recién surge ahora, porque cuando antes estuvo Bernardo Racedo Aragón a Tucumán laburó un montón y el me enseñó mucho, él fue un Secretario de Turismo de la Provincia, me ayudó mucho, me capacitó. Un día yo estaba laburando en el bar lleno, a full y el se acerca, se presenta como Secretario de Turismo, me felicita por la cantidad de

gente que había y me felicita por cómo había decorado el lugar, la vajilla de barro y todo cuidado para que sea pintoresco... como yo vengo del Sur había visto cómo en la Patagonia se explota eso, también la construcción del lugar con piedra, intentando hacer réplicas.... toda una lucha sola. Muy solos pero trabajábamos muchísimo.

Ustedes son dueños de esa propiedad o ...

El local es mío, lo construimos nosotros. Gracias a eso yo he podido educar a mis hijos, ellos han trabajado también ahí y contratar a muchos empleados, dar trabajo y puedo dedicarme a “Piedra Negra textil”, desde hace doce (12) años. Se trata de técnicas ancestrales traídas a la actualidad, a la vida urbana, una línea de Decoración y de Juguetería artesanal. Todo eso es “Piedra Negra”, esto último lo hice para Lagoferiantes.

¿Cuándo nace el proyecto Lagoferiantes?

Cuando el bar caminaba solo, a mi me conoce la gente de la ciudad y ve los tejidos, les encanta y me lleva a desfiles, yo nunca pude hacer eso en El Cadillal porque no había público, pero me empiezan a llevar en un montón de localidades turísticas de Tucumán. Abrí temporadas de Tafí del Valle, ... pero nunca había podido hacerlo en El Cadillal. Intenté hacerlo hace varios años pero nunca hay fondos, la Comuna no trabaja turísticamente, estuve en la lucha contra la corriente, entonces uno va donde hay trabajo lamentablemente es así ... Entonces la gente de El Cadillal conocía lo que yo hacía, vecinos y un grupo que se llama Mesa de Gestión Local me invitan a participar.

¿Es algo independiente de la Comuna?

Sí, absolutamente. Es de Desarrollo Social de la Provincia, ahí se une gente de la comunidad con gente del Caps, de la Escuela, Bomberos, Comuna, al que se le ocurra participar, es ir a unirse y conversar sobre qué problemas tiene la comunidad y qué podemos hacer para ayudar.

¿Desde cuándo funciona esa Mesa de Gestión Local?

Diez años. Yo estoy en ella hace cuatro. Es ayuda a la comunidad, necesidades, capacitaciones, actividades, para la comunidad. Trabajamos con Cultura, Turismo, lo que sea lo organizamos para los residentes de El Cadilal adultos y niños. Es un intercambio de programas, proyectos, capacitaciones (violencia de género, noviazgo sin riesgos, distintas cosas).

En Mesa de Gestión, siempre decíamos, cómo puede ser que vivamos en una villa turística y no tengamos una feria... ahí me llaman a mí. Me invitan a una reunión y me encuentran en un momento de mi vida donde yo también quería aportar algo a mi comunidad entonces yo decidí y aposté. Se había convocado a toda la gente que quisiera, eran casi cuarenta personas y así fuimos organizando. La primera feria fue hace tres (3) años, en una placita frente a la Iglesia con gacebos, habremos sido veinte de esos los que decidieron hacerlo.

¿Y la Comuna participó en algo?

No, estuvo presente en una o dos reuniones, mandaron a unos representantes, pero no, no. La Comuna estaba entusiasmada, el Delegado puso en condiciones la placita, había pintado los jueguitos y se lanzó la feria, fue la Comuna, pasearon, estuvieron ese día. Estuvo Desarrollo Social, Mesa de Gestión Local y nosotras emprendedoras, algunas.

A partir de ahí mi idea era transmitirles a las mujeres que se pueden hacer miles de cosas en un lugar totalmente virgen, de manera completamente independiente y pensando en ellas, en la evolución personal de ellas aunque no sepan hacer nada, podían aprender y salir adelante, que la economía de su hogar pueda tener una diferencia con la mano de obra de ellas, revalorizarlas, eran muchas cosas que salían de este proyecto.

¿Todas son mujeres?

Cuando comenzamos sí, todas mujeres completamente distintas, no nos conocíamos, todas muy distintas... se fundó Lagoferiantes con todas mujeres. Hicimos ese lanzamiento como prueba cuatro (4) fines de semana ... desde ese

día trabajamos con Desarrollo Social hasta hoy. Tuvimos un equipo técnico de Economía Social y uno de Psicología Social que nos ayudó en lo grupal, en la formación individual y también en el espacio colectivo, nos formaron, aprendimos, equilibrando ambas partes. Desarrollo Social nos formó individualmente y con técnicos de Turismo también nos instruyeron. Ahí donde nos enteramos que hay un Reglamento con directrices de Nación, un reglamento específico para ferias. Entonces a partir de ahí durante un año nos reuníamos, leíamos el reglamento lo explicaban y tratábamos de adaptarnos a esto, en mesa de trabajo. Yo siempre tuve las ferias muy vividas en todos lados, distintos tipos de feria, lo que funcionaba y lo que no, según mi experiencia. Y así entendimos que Lagoferiantes es Economía Social. No es sólo que sea bonito y atraiga al turista, sino que es plata, ingreso para los hogares, lamentablemente es así. Nunca nos sacamos eso de la cabeza...yo principalmente dándole el empuje, promoviendo y confiando en ellas y diciéndoles vamos a ir despacio pero lo vamos a hacer. Empezamos siendo diez mujeres, ahora somos diez familias, porque muchas son jefas de hogar y porque la familia se va involucrando. Y ese reglamento permite que la actividad fluya con armonía y con trabajo, es un reglamento que conformamos internamente, acordado.

¿Cómo fue progresando a partir de ahí?

Cuando empezamos a funcionar, nos empezamos a dar cuenta de las necesidades, por ejemplo baños públicos en la placita, y empezamos a ver cómo hacer para conseguirlo por ejemplo. Nunca pedimos nada, todo auto gestionado, que es lo que decidimos, autónomas e independientes que hasta hoy es así. El Delegado tuvo su intención de movernos a otro lado, pero según nosotras no era apto para la feria. Entonces nosotras con ayuda de Desarrollo Social vimos el sector de El Cadillal donde estamos ahora, vimos que tenía muchas de las condiciones que habíamos evaluado, no tenía luz, porque bueno en esa época El Cadillal era una cueva de lobos para todo el mundo, estaba abandonado. Pero consideramos que era ideal el lugar, pertenecía a Vialidad de la Provincia, hicimos una nota de las diez mujeres y el Ministro de Desarrollo Social nos apoyó diciendo

que ellos daban el aval de capacitación para que sea un Paseo Artesanal. Eso fue hace dos (2) años y Vialidad nos cede el espacio para trabajar, si no trabajamos ahí el espacio lo perdemos. Hacemos una reunión con Desarrollo Social, el Ente de Turismo, Cámara de empresarios que estaba en formación, con gente con comercios, la Policía, pedimos una reunión así y nosotras nos presentamos como grupo y contamos qué queríamos hacer y qué habíamos hecho y tuvimos muchas contras... la principal del Ente de Turismo, por parte de Turismo había miedo, no “contra” sino miedo. Les preocupaba que sea más de lo mismo: que sea sinónimo de usurpación, de ranchitos, de más de lo mismo. Era miedo lo que tenían. Ellos no nos conocían, no nos habían visto, porque antes el Ente de Turismo iba al Cadilall en verano, ponían banderas, trataban de mejorar algo con los pocos recursos que había y listo. Vos pensá que Cadilall es tierra de nadie, todo era peor antes, gente, motos, camiones alcohol más la cantidad de gente arrasaba con todo.

Luego de esa reunión le explico a Mariano Hevia cuál era mi idea, él me habló de precaución, de que era difícil y me dijo “ yo te voy a ayudar en lo que vaya pudiendo ayudarte, te voy a ayudar” y conseguimos que él nos dé unos palos para delimitar el espacio y que eran lindos, acordes y un cable para que nosotros podamos tener luz, con un grupo electrógeno.

Cuánto de autogestión...

Sí, así parte por parte. Palos y cable juntamos. Yo me puse la camiseta de la feria y gestioné por todos lados, más el compromiso de las chicas técnicas de Desarrollo Social y mi posibilidad de instruirme. Mucha, mucha dedicación diaria, a mi me absorbió mucho, ahora estoy en la etapa en al que ya delego.

¿Cómo continúa...?

Y empezamos a ir con nuestros gazebitos. La gente del pueblo no podía creer qué carajo hacíamos ahí donde los borrachos circulaban alrededor, donde poníamos el gazebo y venían y te hacían pis al lado nuestro.... eso es lo mínimo que podés llegar a escuchar y qué hacíamos nosotras ahí deshidratadas del calor, al viento...

¿qué hacíamos ahí nosotras? peleando por un espacio, no pensábamos en el gazebo de hoy, pensábamos en el espacio de mañana, estábamos pensando a largo plazo que es lo que yo siempre les inculco estamos con muchas cosas... pensábamos a largo plazo. De ahí presentamos un proyecto al Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, y a Desarrollo Social de la Provincia. Les pedimos materiales para poder construir y nosotros aportábamos la mano de obra y nuestros conocimientos y experiencia entonces nos ayuda la Nación con madera, cemento, ripio, y todo eso. .. esto fue hace dos años, en el gobierno actual digamos.

Las chicas de la provincia nos podían ayudar al artesano particular si necesitás una máquina , una herramienta... pero Provincia no nos podía ayudar al grupo.

¿Ustedes están conformadas con alguna razón social?

No, nosotras estamos camino a eso, somos trabajadoras organizadas para la feria pero nunca quisimos hacer eso. Igual ahora estamos camino a esa conformación. Somos mono tributistas, todas. No podemos asumir más compromisos. Todo lo que decidimos hacer es con seriedad. Pedimos individualmente para cinco de las artesanas que necesitaban herramientas y horno y eso lo pedimos a Provincia.

Para pedir ayuda entonces ¿cómo hacen colectivamente?

Sí.. nosotras lo que hicimos fue a través de una fundación, que se llama Kokena que es tucumana, trabaja con artesanos. Eso lo hicimos el pedido de materiales y ellos se quedaron con una parte y así pudimos obtenerlo, todo material nada de dinero. Nunca. Llegaron los materiales y yo tuve que ir a la comuna para habilitar esa obra, cavar un pozo y poner un poste de luz, etc. Todo lo que hicimos fue con permiso y habilitación, ahora ya estamos aprobados por Defensa Civil el espacio, tenemos habilitación anual de la Comuna, somos monotributistas, recibimos tarjetas de crédito, estamos en vías de ser cooperativa.

Fuimos a un curso a una maderera y un aserradero el señor de Carlos Mars que nos dio una gran mano a nosotros y nos ayudó de manera desinteresada, increíble, nuestros maridos hicieron construcciones, aprendimos nosotras y ellos,

compramos el resto de máquinas, materiales que faltaban y fue nuestra inversión. Nación nos dio algo así como doscientos ochenta (280) mil pesos y nosotros pusimos alrededor de casi cuatrocientos ochenta (480) mil pesos, tenemos todo eso en actas, de todo el dinero que fuimos poniendo de “las vaquitas” como decimos nosotros para completar la obra, con los carpinteros, nos ayudaron a hacer uno y después el resto nos largamos solos. Nos costó insolararnos, enfermarnos, porque cada uno tiene su trabajo y esto lo avanzábamos en momentos que podíamos así que fue ponerle el cuerpo, más durante el verano que llegó el material... trabajábamos de noche... y nuestros maridos después de las seis (18 hs) nos juntábamos cavar pozos. Todo de forma cooperativa.

De ahí nunca más apareció la Comuna, solo Nación y Provincia. El Delegado comunal se enoja conmigo y el grupo, porque yo fui a pedirle a él, pero como me dió muchas vueltas yo lo salto a él. Hay tan mala gestión ahí en la Comuna, todo me daba desconfianza y yo no quise perder dinero y como no me quisieron ayudar, golpeamos otra puerta. Todo lo contrario a lo esperable...

¿Hoy por hoy como es la relación con la Comuna?

Fue mala, porque hasta hoy no tenemos luz, todos los días pagamos mil (1000) pesos de un grupo electrógeno, de nuestras ventas lo pagamos. Gracias a Dios hay empleados de la Comuna que hacen bien su trabajo y nos dieron la habilitación para que yo pida la luz a la empresa, recién ahora.

¿Y con el Ente de Turismo?

Bueno, con el grupo de mujeres había mucho rencor porque el Ente nos apoya luego que nos vio conformadas, recién después del primer año se acerca a nosotras y en el grupo había rencor. Ellas también tuvieron que aprender cómo son estas cosas, la gestión y la política. Rencor sano, ¿no? Su reflexión era esa, pero hoy por hoy ya está saldado. Luego en el pedido de luz nos apoyaron también. Aunque al día de hoy seguimos con el grupo electrógeno.

¿Cómo funciona lagoferiantes, horarios, días... ?

En temporada todos los días, llegamos al mediodía y fácil estamos hasta la madrugada y temporada baja sábados, domingos y feriados, mismo horario de apertura y nos quedamos según el frío hasta las ocho (8) de la noche o diez (10), depende el movimiento y el clima.

¿Cuál es tu cliente?

Nuestro cliente hoy y todos los días el tucumano, el nuevo, el que se animó a volver, el que apuesta, se animó a volver porque se sacó el prejuicio, el que pasa la tarde, el día. Que se sorprende, se maravilla, no puede creerlo. Ese es el principal, el que antes iba a Raco o a Yerbabuena... y luego el turista del Sur, Patagonia y gente de Buenos Aires también, y también gente de Santiago, Catamarca, La Rioja... Es variado hay mucha gente, muchos pasan por Lagoferiantes.

¿Notás alguna diferencia desde la temporada de verano pasada, hay algo que te de mayor expectativa de crecimiento?

Mira, para nosotras siempre fue una lucha, y para mi, te hablo incluso desde el bar, siempre fue remar contra la corriente porque no había apoyo, ni confianza. Que apuesten, animarse te hablo de cuando empecé, lamentablemente hasta hoy es así.

¿Y ahora particularmente no ves una actitud distinta...?

Ahora yo tengo fe. He visto pasar a tanta gente queriendo hacer algo y con tantas ganas, que me daba pena, viste y que después se terminaron yendo. Pero ahora tengo fe, y simplemente ¿sabés porque tengo fe? porque veo al resto. Por mi, tengo toda la fe del mundo y por mis compañeras más, por el espacio Lagoferiantes, no sé que sucederá alrededor pero el espacio Lagoferiantes crece y crece y crece... de eso no tengo ni la menor duda... Si los demás quieren juntarse con nosotras, como yo le digo: no hay manera, si no articulamos. ¿Quieren juntarse...? pero no podemos articular si somos nosotras las que nos matamos de calor, de frío, nos insolamos, nos mojamos... todo, nosotras estamos y hay otros

sectores que cierran si llueve, entonces esa mentalidad, ¿cuándo va cambiar? Si estamos en plena temporada y cierran al mediodía y ¡te hablo de gente que tiene experiencia! No de gente que no tiene idea... ¿cómo podés articular así?, si alguien pasea, disfruta, se viene a la feria y después quieren comer y está cerrado, ¡eso pasó toda la vida!! Hasta hoy. Nosotros ahora lo único que se está haciendo con alguna de la gente, por ejemplo, en esta reunión que ustedes armaron, yo iba con esa intención: de interactuar con el resto, todos los que estábamos ir a lo concreto, no hay que perder tiempo, por ejemplo con la feria: la armamos y después vimos cómo hacer el resto. Yo digo que hay que ir a lo concreto. Son muy lindos los ejercicios para conocernos, eso también es importante pero vamos a lo concreto.

Yo no quiero más reuniones... me encantan, esta bueno, pero ahora hay que ir al día de hoy porque sino, nos cagamos de hambre. Veamos en esta mesa a ver qué actividad hacés vos, cuál yo, bueno a ver cuál van a ser tus horarios, qué ofrecés vos, qué ofrezco yo como Lagoferiante, organicemos, comuniquemos, lo mandemos a todas las redes sociales, que la gente nos conozca, que la gente diga, ah mira...

Algo así como integrar la oferta de servicios.

Claro, ¡los servicios! a una sola oferta y que se difunda todo junto. Vienen veinte personas a la feria, bueno ¿y qué pasa con los veinte esos que no van otros sitios? o ¿los que fueron a “lo de Juancito” y de paso ¿porqué no vienen a la feria ...? en esa comunicación conjunta me van a ver a mi... y va a llegar y así.

En el caso de Lagoferiantes, es imposible que no los vea el turista cuando llega al Cadillal...

Ah sí, en ese sentido sí. Pero igual nosotras tenemos nuestra página, vamos a la radio, vamos a la tele, hacemos programas, redes. Ahora en Desarrollo se están capacitando dos de nuestras compañeras para las redes sociales más complejas pero el resto sí, todo lo hacemos nosotras. En nuestro reglamento hay comisiones: yo soy de Gestión, por eso me ven siempre junto a mi compañera, después está la

comisión de Limpieza, la comisión de Logística, Eventos... Por ejemplo para tener plata para que yo me mueva o para pagar fletes, por ejemplo las chicas organizan un bingo, ahí organizan, convocan y la gente de la zona se engancha, en el bingo damos un taller de pintura gratis para que las madres jueguen y los chicos estén entretenidos, entonces se organiza todo, se recauda y se paga lo que tengamos que hacer. Todo lo que se gana en esos eventos es para el espacio, después todo lo que es habilitaciones e impuestos lo paga cada una individualmente con su trabajo. Todas pagamos lo mismo pero con nuestro trabajo.

En gran parte es un trabajo cooperativo

Es un trabajo donde nosotras le ponemos el alma. Para que Lagoferiantes funcione vos tenés que tener un evento, un atractivo algo, por eso todo el tiempo sumamos eventos, actividades, bailarines, artesanos invitados. Nosotros programamos con dos meses de anticipación, así trabajamos y pedimos apoyo al Ente que nos ayuda con sonido, por ejemplo o cuestiones así. Por ejemplo ahora se hizo al caminata por la lucha contra el cáncer de mama, entonces articulamos con la Mesa de Gestión, con el CAPS del Cadillal, con el Ente, lo llamé a Mariano y el digo “con qué me podes ayudar”, llamo a Desarrollo y así vamos trabajando. Pero es de voluntad porque nosotras no somos un cooperativa, no somos nada, nada,.. a veces me dicen que para ayudarme tenemos que formalizarnos, ser una cooperativa. Pero por ahora no podemos, las chicas tiene situaciones distintas, no podemos tomar ese compromiso, quizá esa es una etapa más adelante, seguro lo vamos a hacer, pero paso a paso. Lagoferiantes todavía no termina son cuatro etapas el proyecto y vamos recién en la segunda, haciéndola, entonces el espacio da para un montón de cosas y va a terminar siendo un gran paseo artesanal. A nosotros el Ente nos dio un diseño que lo respetamos y Desarrollo nos ayudó también y terminamos eligiendo la distribución distinta, con la intención de que el recorrido no sea lineal que la gente pase de largo, sino que queremos que la gente se quede. Parán los autos, bajan las familias, adultos mayores, se sientan, los niños juegan, los jóvenes se van a la aerosilla, o hacen kayak, pero hay un centro donde se quedan concentrados, almuerzan así se quedan. Nosotras

ponemos bailes, cantantes, títeres para los niños, tejemos en el momento, entonces la gente se engancha a tejer y así... Es un trabajo sencillo de que están viendo lo que estás haciendo... hemos hecho viveros, donde te enseñaban a armar los plantines y damos talleres a los niños de vivero, entonces el turista se va con al planta y eso hace que el turista se quede y se involucre más, conversa con vos, se queda y nos compra de otra manera, no pasa de largo con esa aprehensión que a veces pasa.

¿Por cuántos puesto está integrada la feria?

Nosotros somos diez (10) artesanos y un (1) kiosco que es de Lagoferiantes que dos de nosotras atendemos por un mes de manera rotativa. El kiosco empezó con cien (100) pesos, cien puso cada una y compramos bebida y golosinas, no vendemos bebida alcohólicas en la feria y empezamos a vender así. Con eso nosotras compramos la nafta, una desmalezadora, etc. Todo para mantener el espacio con el dinero del kiosco, de esa manera.

¿Mantenimiento, eso no lo hace la Comuna?

No, nunca y menos a nosotras. Cuando no queda otra, el Ente de Turismo va y corta el césped. Ahora te puedo decir que se están involucrando mucho más, algunos, porque como está viniendo todo este cambio algunos empleados, algo están entrando y yo ya estoy observando eso que algo le están entrando, Dios quiera que progrese esto, ojalá.

Y así funciona lo del kiosco, lo administramos de esa manera. Este verano no dábamos a basto con lo que hacíamos con la comida y lo que vendíamos porque hacíamos ferias temáticas de comida. Entonces nuestros maridos tuvieron que sumarse con la parrilla y hacer choripan.

¿Agregaron unos puestos?

No, están haciéndolo a la intemperie y un día, como ejemplo, viene el Gobernador con el Ministro a conocernos por el impacto que causó esto. Y los ven a ellos con sus parrillas al piso. Yo les pongo pizarritas, banderines, pero están a la

intemperie, entonces ellos le cuentan que en realidad era un apoyo a nosotras que no damos a basto con la demanda. Entonces el Ministro de Desarrollo Social les dice “¿ustedes quieren tener la parrillada?, yo en algo los voy a ayudar, armen un proyecto lindo como vienen armando que nosotros los vamos a ayudar”. Y nosotros nos juntamos y dijimos bueno, nos unimos si es que ellos quieren sumarlos a Lagoferiantes, y eso sucedió, dijeron que sí, se involucraron como un solo box, un solo puesto con una parrilla, son cinco hombres en total. Mandamos proyecto, estamos esperando que bajen los fondos para empezar con esa etapa de construcción de la feria.

El Ente de Turismo me ofrecía a mi las directrices de Nación para ferias, que sirven para calificar, concursar, etc. pero para eso hay que cumplir muchos requisitos, a mi me encantaría porque eso nos puede dar una distinción como feria, me encanta es importante. Pero hasta que nuestra feria no esté toda terminada no podemos, seguramente es para otra etapa que lograremos, porque vamos por muy buen camino. Por el momento estamos hasta ahí, tenemos que encarar una temporada nueva, es importante también y varias cosas más ya pensadas para la temporada.

Retomando tu opinión como residente y trabajadora, podríamos hablar un poco del contexto, en general, cómo te imaginás El Cadilall de acá a diez años?

Mira yo sé que están invirtiendo que se están haciendo cosas lindas, que están poniendo plata, sé eso. Pero lo que me preocupa es cómo. Cómo lo van a hacer, eso me da miedo. Tengo mucho miedo cómo va a ser el progreso y la inversión. Yo sé que para que algo perdure tiene que ser sostenido por la gente local, del lugar. Porque sino va a pasar lo de siempre, lo usan como negocio alguien de afuera y si no funciona se va, yo tuve bares alrededor mío que se terminaron yendo, venían como negocio y tiene que ser algo vivido, si no es vivido, no funciona. Y si vos no le das la oportunidad a lo vivido, cómo va a funcionar. Si las oportunidades que dan es a gente con dinero, ¿cómo vamos a crecer los otros? ¿cómo va a funcionar?.

Es lo que sucede, está sucediendo ahora. Yo tengo mucho miedo de todo lo que vendrá y destrozará a todo lo que hay, lo que hemos alcanzado. Me preocupa que no nos integren a nosotros y al resto. Me preocupa el pequeño emprendedor de kayak por ejemplo que viene luchando que no le pongan una mega empresa de servicios llena de atractivos, ¿qué pasa con el emprendedor de kayak?. Te pongo eso como cualquier otro y él quede afuera. Y ahí es donde no estamos articulando. Ahí es donde yo digo, la reunión del Ente podría haber servido para fortalecer, mejorar a cada emprendedor...

Yo creo que eso vendrá en una etapa siguiente, este fue un primer encuentro, un primer paso...

Sí, mis compañeras fueron al Segundo Taller y me explicaron, pero ellas vinieron con la impresión de que había gente de afuera ahí. Que había inversionistas digamos que no son de El Cadillal, esa mala impresión me transmitieron, y no fue presentado como corresponde.

Es que muchas veces quizás esos son los que tiene el capital para invertir ...

Y claro, obvio. Pero para qué está el Estado, que los pequeños no podamos hacer grandes inversiones no por eso los vas a desamparar. Está bien, está perfecto que vengan grandes inversiones, está bien porque es necesario, pero no olvidarse de los pequeños. Hay que traer de todo y para todo el mundo, pero no dejar a la raíces de la zona. Eso no está escrito en ningún lado eso lo sabe cualquiera que sepa de Turismo sabe que hay que fortalecer las raíces. Yo propuse en la reunión pasada la "Ruta del artesano", porque ahí integras al pueblo, las rutas te llevan a la casa del trabajador, de los talleres. Y eso es posible de integrar al Cadillal.

La ruta del artesano funciona muy bien, en Tafí por ejemplo...

¡Sí! es María José que la conozco hace años y el otro día me habló de eso y le digo ¿cómo no se va poder integrar El Cadillal a la ruta? Hay que hacerlo, ¡El Cadillal está virgen! Seguramente ellos lo van a hacer porque una cosa lleva a la otra entendés.

¿Cómo te imaginas el crecimiento los próximos años a nivel turístico?

Yo sí, me imagino el crecimiento simplemente porque hay dinero. Yo hace años tuve “Puerto Argentino”, cuando tuve mi bar, el Secretario de Turismo que había en ese momento Bernardo Racedo Aragón me ofreció “Puerto Argentino” y lo tuve cinco (5) años, pero tenía un tope porque no hay plata, tenés que mejorar los servicios y no pude... pero eso desbordaba de gente.

Y no pudiste sostener los costos

Porque tenía que invertir mucho dinero en un lugar que no era mío. Pero no era un dinero poco, era como lo que se invirtió ahora en “Clara”, una movida. Y eso era una realidad hasta que mirá cuándo llegó todo esto. Pero antes nadie iba a invertir si no había una movida como al que hay ahora, ¿quién va a poner plata en algo que no tenía una publicidad ..

Además del Restaurante Clara, ¿qué otro comerciante conocés que no resida en El Cadillal?

No ningún otro, son todos locales. Alicia de “La Isla”, Diego Budeguer, Conti, Wilde, gente que está hace rato remándola y son de la zona. Por eso te digo que a los que estamos no nos hace falta mucho para estar a la altura. Yo el otro día que estuvo el Presidente del EATT Sebastián Giobellina en el espacio, le dije “yo me voy a aferrar al espacio, quiero estar a la altura de lo que ustedes hagan, pero necesito el acompañamiento de ustedes para sumarnos ahora”. Yo les digo a las chicas, que es momento de acoplarnos a lo que se está haciendo es la única manera... y él ahí me contó que antes eran las parquizaciones hasta los baños y me dijo que ahora nos incluye a nosotros, me dijo que somos una parte muy importante .

Claro que sí...

Siempre Desarrollo Social nos destaca que nosotros fuimos el puntapié de esto. A veces nosotras no tomamos magnitud de lo que hemos hecho. Las psicólogas

sociales de Desarrollo nos hacen valorarnos, ver las realidades, nos ayudan a hacernos valer, nos hacen ver las diferencias, por eso te digo Lagoferiantes es muchos sectores, tiene que ver con mucho. Mujeres que eran solo abuelas a los cuarenta y pico de años y ahora yo les digo que tienen que ir a un programa de tele y están listas. Así cambiaron, a ese punto.

Esto tiene una función social...

Sí, me da mucha satisfacción, muy contenta por ellas, por mi, por el grupo. Hay mucha contención, todo se habla ahí. Hay un reglamento para la parte fea digamos, las responsabilidades, los requisitos, todo. No hay ni que decirlo, porque está escrito hay un reglamento.

¿Cuáles son las cosas con las que luchan y es difícil combatir?

Así como el problema de luz, el público que va a destruir. Nosotras cambiamos todas las semanas los plantines, los compramos nosotras con sacrificio. Pusimos más de treinta (30) árboles, hemos articulado con distintas fundaciones, amigos que nos donaron árboles, locales y te los pisan con las camionetas.

Justo para este evento grande de las lanchas, Giobellina se acercó a la feria porque fueron a plantar en la esquina nuestra unos arbolitos con los corredores, ellos nos invitaron porque nosotras somos las que vamos a cuidar los arbolitos y yo miraba y pensaba...necesitamos cortar el césped, la gente los destruye, metía los asados adentro de los árboles. Nosotras recuperamos dos árboles autóctonos... Y estuvo Giobellina plantando y al otro día que se fueron nosotras pusimos protección a los arbolitos. Yo quiero hacer un espacio saludable, ya se lo vengo pidiendo queremos poner una pista de salud, los arbolitos y proteger para que no entre los autos, eso todavía no me lo han contestado. Y la gente con los autos, la 4x4 plantan tremendo asado, hacen caca ahí los niños, no usan los baños públicos a diez metros, dejan el fuego sin apagar... han desarmado madera nuestra de los puestos de la feria para hacer fuego...ese entorno es tremendo y no son gente de bajos recursos... se ponen con los autos, la música, hacen le el asado... ese entorno es tóxico.

Lo que si hemos logrado con La comuna es que hicimos un convenio para que en un espacio de cincuenta (50) metros alrededor de Lagoferiantes están prohibidos los vendedores ambulantes, nosotras nos comprometemos a mantener ese espacio, ellos nos lo cedieron. Turismo nos hizo los carteles y tenemos ese sector que lo cuidamos y señalizamos ahí la gente tiene para comer, jugar pero no para vender y ahí en la otra esquina es donde yo quiero hacer el “espacio saludable”. Y otra cosa que debemos hacer es organizar el estacionamiento. Ahora en este evento grande organizaron bien y funcionó, hay que planificarlo. Fue un poco extremo, pero bueno, prueba error. Se entiende el sentido de la organización y funcionó. Y nuestra zona era peatonal y estaba hermoso, imagínate cuando esté bien hecho, todas esas cosas van sumando y nosotras estamos abiertas a que todo fluya pero también pisando fuerte y con precaución, ¿me entendés? Por eso agradezco siempre de ser autónoma e independiente.

Ha sido un camino largo

Todo fue muy trabajado, muy profundo el crecimiento desde abajo. Fue muy difícil traer al lugareño al espacio, fue difícil aparecen prejuicios, internas y después nosotras hicimos mucho trabajo con la psicólogas de Desarrollo hicimos mucho trabajo de integración (los bingos, chocolatadas, eventos) y articulado con Mesa de Gestión. Tanto así que nos sugirieron que nos unamos Lagoferaintes y Mesa de Gestión y nosotras dijimos que no, que mejor cada uno con lo suyo y seguir apoyándonos pero cada uno en su lugar.

¿Alguna expectativa para este verano?

Sí, tenemos muchos eventos algunos que se hacían una sola vez, los vamos a hacer más fuertes. Vamos a trabajar de noche. La única lucha ahí es que a nosotras nos vendría bien empezar más tarde y no al medio día porque nuestras ventas empiezan a partir de las seis (18 hs) de la tarde. Pasa que por el contexto tenemos que ir antes a cuidar el espacio, porque la gente lo ocupa y nos destroza físicamente eso. La gente lo invade, se instalan y hacen destrozos, por eso tenemos que ir antes a cuidar. Y nos quedamos hasta muy tarde, ahora estamos

pensando en hacer un grupo de cuidado o pagar un sereno, no sabemos qué hacer, porque queremos apostar a que el público vaya y se quede a la tardecita y noche y disfrute, en el momento óptimo. Con el calor van a Dique y después suben y a las ocho de la noche se pone a full y son las tres de la mañana y seguimos ahí. Así que estamos con ese tema pensando y pidiendo ayuda. En el verano nos puso la provincia seguridad, y eso era muy bueno, nos íbamos tranquilas. Ahora nosotras pagamos un seguro entre nosotras, tenemos todo perfecto aprobado con Defensa Civil, pero ese tema falta. Tenemos otro proyecto de unas terrazas y poner unas reposeras que miren al Dique, distintas cosas...pero ahora estamos en un momento del país tan duro que hay que sostener. Mariano Hevia la otra vez le llevé un montón de ideas, me dijo “Mariana yo estoy satisfecho de que estén ahí, eso es lo importante: sostener y de a poco hacer proyectos”. Así que así estamos, eso somos Lagoferiantes.

¡Muchas gracias!

14.2 Leyes varias

Los textos completos de las leyes que se mencionan a continuación se encuentran disponibles en formato digital.

14.2.1 Ley N° 2949 – Construcción del dique El Cadillal

14.2.2 Ley N° 3235 – Sustituye el artículo 5° de la Ley N° 2949 (Expropiación de bienes para obras de construcción del dique El Cadillal)

14.2.3 Ley N° 6166 – Régimen de Promoción del Desarrollo Turístico de la Provincia

14.2.4 Ley N° 6700 – Régimen de Promoción del Desarrollo Turístico de la Provincia

14.2.5 Ley N° 7886 – Establece el Sistema de Fomento a la Inversión

14.2.6 Ley N° 7886 – Establece el Sistema de Fomento a la Inversión

14.2.7 Ley N° 7484 – Ley Provincial del Turismo. Crea el Ente Autárquico Tucumán Turismo (EATT)

14.2.8 Ley N° 3805 – Aprueba el Reglamento para el otorgamiento de concesiones, donaciones y permiso de actividades en el área de El Cadillal

14.2.9 Ley N° 8304 – Ordenamiento Territorial de los Bosques Nativos de la Provincia

14.2.10 Ley 9179 – Venta de tierras del Estado Provincial

6.2 Leyes varias

6.2.1 Ley N° 2949

El Senado y Cámara de Diputados de la Provincia de Tucumán sancionan con fuerza de LEY:

Art. 1°.- El gobierno, de la Provincia de Tucumán tomará a su cargo la realización de las obras del dique El Cadillal y sus partes complementarias (central hidroeléctrica, diques derivados y canales de riego) sobre el Río Salí, quedando autorizado el Poder Ejecutivo para contratar, previo concurso público internacional de propuestas, la financiación total de las obras o su ejecución con financiación con empresas o consorcios nacionales o extranjeros de reconocida capacidad técnica y/o financiera sobre la base de los estudios y proyectos realizados por Agua y Energía Eléctrica de la Nación y demás documentación preparada por los organismos técnicos provinciales.

Art. 2°.- Autorízase al Poder Ejecutivo a realizar los convenios que resulten necesarios con Obras Sanitarias y Agua y Energía de la Nación como así también afectar al pago de la obra mencionada en el artículo primero los ingresos fiscales originados por el pago de su construcción y su prestación o explotación de sus servicios, mediante concesiones de explotación o forma que resulten más convenientes a los intereses de la provincia.

Art.3°.- Autorízase al Poder Ejecutivo a gestionar y concertar con el gobierno nacional o la institución de Crédito que éste designe, un aval por el monto que resulte necesario para la construcción del dique El Cadillal y sus obras complementarias, afectando como garantía del mismo las sumas que correspondan a la Provincia dentro del régimen de coparticipación federal.

Art. 4°.- En el caso que se optara por un régimen de concesión y la adjudicataria fuera una empresa extranjera, el aval de concertarse se extenderá a las transferencias al exterior de los servicios de capital y utilidades resultantes de la explotación de las obras.

Art. 5°.- Declárense de utilidad pública y sujetos a expropiación todos los bienes que el Poder Ejecutivo considere necesarios para la construcción, explotación y seguridad de las obras en sus aspectos técnicos y turísticos.

Art. 6°.- Declárense libres de impuestos y patentes provinciales los bienes necesarios para la construcción de la obra, hasta su terminación y del sellado del contrato que a tal efecto se realizare.

Art. 7°.- A los efectos de esta ley queda derogada toda disposición que se oponga a sus prescripciones.

Art. 8°.- El gasto que demande el cumplimiento del llamado a concurso público internacional de propuestas y demás prescripciones de la presente ley se hará de rentas generales con imputación a la misma

Art. 9°.- Comuníquese.-

Dada en la sala de sesiones de la H. Legislatura a veintiséis días del mes de marzo del año mil novecientos sesenta.

Tucumán, 28 de marzo de 1960.-

Téngase por ley de la Provincia, cúmplase, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial y archívese en el Registro Oficial de Leyes y Decretos.

REGISTRADA BAJO EL N° 2.949

6.2.2 Ley N° 3235

El Senado y Cámara de Diputados de la Provincia de Tucumán, sancionan con fuerza de L E Y : 3235

Art.1º.- Sustitúyese el artículo 5º de la Ley n° 2.949 por el siguiente:

"Art.5º.- Declárase de utilidad pública y sujetas a expropiación todos los bienes que el Poder Ejecutivo considere necesarios para la construcción, explotación y seguridad de las obras en sus aspectos técnicos y turísticos, como asimismo las áreas necesarias para urbanización, parquización y reservas de fauna y flora.

Fíjase para el caso presente, en diez años el término establecido por el artículo 51 de la ley n° 2.553.

Facúltase asimismo al Poder Ejecutivo para constituir las servidumbres y restricciones al dominio que resultaren necesarias para el tendido de las líneas eléctricas de alta tensión, a cuyo efecto queda autorizado para adoptar las medidas que estimare pertinentes".

Art.2º.- Comuníquese.

Dada en la sala de sesiones de la Honorable Legislatura de la Provincia de Tucumán, a veintiseis días del mes de mayo del año mil novecientos sesenta y cinco.-

6.2.3 Ley N° 6166

VISTO, la necesidad de promover el desarrollo de la infraestructura y los servicios básicos del turismo, su equipamiento y valorización del patrimonio cultural y natural, y

CONSIDERANDO:

Que dicho requerimiento surge de la opción de convertir a la actividad turística provincial en una importante fuente de recursos tanto para la economía general de la Provincia, como para sus ingresos fiscales;

Que la consecuente política promocional debe realizarse racionalmente, aplicándola en áreas y actividades de efectivo retorno para el turismo receptivo, y mediante técnicas (fiscales, de apoyo, de reintegro y de financiamiento) que aseguran un concreto resultado inversor y la puesta en marcha de los proyectos respectivos;

Que en ese sentido se han previsto las normas correspondientes, contando con la estructura adecuada para su aplicación, a través del Ente Provincial de Turismo (ENPROTUR) y la creación de un Fondo específico en su jurisdicción;

Por ello, EL INTERVENTOR FEDERAL SANCIONA Y PROMULGA CON FUERZA DE LEY :

CAPITULO I

Objetivos y Areas de Promoción

Art. 1º.- Establécese por la presente Ley un Régimen de Promoción del Desarrollo Turístico de la Provincia con los siguientes objetivos principales:

1.- Promover y estimular la acción de la actividad privada en el desarrollo de la infraestructura y servicios turísticos.

2.- Crear las condiciones básicas para inversiones en infraestructuras y especialmente las complementarias de las ya existentes, como así también las operativas y de funcionamiento.

3.- Conservar, proteger y desarrollar el patrimonio turístico natural, histórico y cultural de la Provincia, incrementando en especial la preservación ambiental, paisajista y arquitectónica.

Art. 2º.- A los fines de la presente Ley, fijanse las siguientes áreas turísticas en el territorio provincial:

Area de Promoción A: Comprende las siguientes zonas, centros y lugares turísticos, incluyendo un radio de hasta 15 kilómetros de los mismos:

A	A1
Tafí del Valle	Escaba
San Pedro de Colalao	Dique el Cajón
El Cadillal	El Mollar
San Javier-Villa Nougues	Villa Padre Monti
Amaicha del Valle-Quilmes	Tafí Viejo
Raco-Siambón	Ibatín
	Potrero de Las Tablas

Para las zonas, centros y lugares señalados con A, el régimen de promoción tendrá vigencia por el término de 2 (dos) años y los señalados con A1 de 5 (cinco) años. Los plazos serán contados a partir de la fecha de reglamentación de la presente Ley.

Area de Promoción B: Comprende la ciudad Capital y el resto de la Provincia no incluidas en el área A.

La ciudad Capital, será considerada como comprendida en el Area de promoción "A", únicamente cuando se trate de la construcción y equipamiento de Centros de Convenciones, de acuerdo a la definición y alcance que establecerá la reglamentación.

CAPITULO II

Actividades Promovidas

Art. 3º.- A los efectos del goce de los beneficios que prevé el presente régimen y su reglamentación, se promueven las siguientes actividades:

A- EXPLOTACION DE LOS SERVICIOS DE HOTELERIA Y AFINES:

Comprende a:

1- La construcción y equipamiento de establecimientos nuevos destinados a hoteles, hosterías, moteles, encuadrados dentro de algunas de las clases y categorías establecidas en

la reglamentación respectiva, con excepción de los denominados hoteles alojamiento por hora; casas de citas o albergues transitorios.

Se entenderá por establecimiento nuevo aquel que al tiempo de la vigencia de esta Ley, no tuviera existencia física o que teniéndola, nunca fue explotado como actividad específica de alojamiento turístico.

2- La reforma, ampliación física o de servicio, reequipamiento y modernización de hoteles, hosterías, moteles y residenciales ya existentes, en un 40% como mínimo, conforme lo determine la reglamentación. Cuando se trate de residenciales, la reforma o ampliación debe tener por objeto su encuadramiento en la categorización de establecimiento por estrellas. Quedan expresamente excluidos de este inciso los denominados-hoteles alojamientos por hora, casa de citas o albergue transitorios.

Se entenderá por establecimiento ya existente aquel que estuviere o hubiese estado inscripto como tal, aún cuando al tiempo de la vigencia de esta ley se encontrare cerrado, pero que no hubiere transcurrido un lapso mayor de 3 años en tal situación, se encontrare regularizada su situación fiscal, previsional y presentare aptitud funcional y económico-financiera para funcionar y continuar en la actividad. Los beneficios serán aplicados únicamente sobre la expansión o parte acrecida.

3- La construcción y equipamiento de restaurantes, confiterías, salas de esparcimiento y recreación, centros de diversiones nuevos, como así también la reforma, ampliación, reequipamiento y modernización de los establecimientos ya existentes, siempre en orden a la clasificación y categorización que establezca la reglamentación. En este último caso para la expansión o parte acrecida. Estas actividades promovidas solo gozarán de los beneficios en el Area de promoción "A".

B- EXPLOTACION DE INSTALACIONES DE DESCANSO Y RECREACION

Comprende a:

1- La construcción y habilitación de colonias de vacaciones, albergues, bungalows, refugios, campings, balnearios, salas de esparcimientos y recreación, y minicomplejos turísticos.

2- La construcción y habilitación de albergues de caza y pesca deportiva, playas, muelles, embarcaderos y demás instalaciones para la práctica de deportes acuáticos.

3- La construcción y habilitación de zoológicos, botánicos, reservas naturales y museos.

4- La construcción y habilitación de ascensores, funiculares, cablecarriles, telesféricos y aerosillas.

5- La construcción y habilitación de instalaciones, campos o complejos para la práctica de deportes de interés turístico, como así también la construcción y habilitación de autódromos, velódromos, hipódromos y aeródromos.

6- La construcción y equipamiento y habilitación de auditorios y salas para reuniones públicas, congresos, convenciones, ferias, actividades culturales, deportivas y recreativas.

Las construcciones y habilitaciones referidas en los incisos precedentes de este apartado B, deberán ajustarse a los requisitos que para cada caso establezca la reglamentación.

C- EXPLOTACION DE SERVICIOS TURISTICOS

1- La incorporación de unidades nuevas, sin uso, de transportes terrestre, lacustre y aéreos y su explotación como servicios de excursiones en los circuitos turísticos de la provincia.

2- La construcción y habilitación de estaciones de servicios únicamente en la zona de promoción "A", conforme a las condiciones que se indiquen en la reglamentación.

D- PRESTACIONES VINCULADAS AL TURISMO RECEPTIVO:

Comprende a las escuelas de formación profesional en servicios turísticos, de acuerdo a lo especificado por la reglamentación.

E- ARTESANIAS TRADICIONALES:

Comprende la fabricación, comercialización y difusión de la producción artesanal autóctona, debidamente reconocida conforme a las que, como tales establezca la reglamentación.

F- URBANIZACIONES:

Comprende la construcción y habilitación de centros o complejos turísticos en zonas que determine el Poder Ejecutivo, previo asesoramiento del Ente Provincial de Turismo.

Entiéndese por centro o complejo turístico al conjunto de servicios básicos para la práctica del turismo (alojamiento, gastronomía, comunicaciones, transporte, recreación, deporte, actividades físicas, y culturales, y servicios varios afines).

G- PUBLICIDAD:

Comprende la dedicada al turismo receptivo, que en forma individual o conjunta realizan las empresas (impresión de folletos, guías, utilización de equipos audiovisuales, señalización, etc.).

CAPITULO III Beneficios

Art. 4º.- El régimen de promoción establecido por esta Ley, se integrará con los siguientes beneficios:

A.- CREDITO FISCAL CONTRA TRIBUTOS PROVINCIALES

1.- Las inversiones en las actividades promovidas por la presente Ley, localizadas exclusivamente en el Area "A", tendrán derecho a crédito fiscal cuando se encuadren en las siguientes condiciones.

a) Los proyectos deberán ser seleccionados por la autoridad de aplicación y aprobados por el Poder Ejecutivo.

b) Los proyectos de inversión se realizarán sin asistencia financiera de Organismos Provinciales Oficiales, debiendo concluirse en la forma prevista y habilitarse por la Autoridad de aplicación.

2.- El cupo o margen dentro del cual se otorgarán los créditos fiscales serán los que se establezcan anualmente en el Presupuesto general de la Provincia.

3.- El crédito fiscal obtenido por las inversiones promovidas será hasta un 90% (noventa por ciento) de las mismas cuando sea aplicado en los (5) ejercicios fiscales posteriores al de la habilitación en cuotas iguales. Cuando la aplicación se realice en los (3) ejercicios siguientes, en cuotas iguales, el crédito fiscal podrá ascender al 70% (setenta por ciento) de la inversión promovida.

4.- Los certificados de crédito fiscal podrán ser utilizados por su titular, para el pago de las obligaciones tributarias provinciales devengadas por otras nuevas actividades económicas que realice en la Provincia, conforme lo establezca la reglamentación.

5.- Las inversiones con derecho a crédito fiscal se actualizarán hasta su habilitación y el crédito fiscal hasta el momento de su efectiva aplicación al pago de tributos. En ambos casos se empleará el índice de ajuste de impuestos provinciales, si fuese legalmente procedente.

6.- Las actividades que gocen de crédito fiscal, no tendrán derecho a los beneficios señalados en el punto B y a los señalados en el punto C, inciso 1), de este artículo.

B.- EXENCIONES IMPOSITIVAS:

Las actividades promovidas dentro de la presente Ley, tendrán derecho a las siguientes exenciones de tributos provinciales:

1.- Impuestos sobre los ingresos brutos en cuanto se refiere a las operaciones comerciales derivadas de la actividad promovida y se ajuste a la reglamentación.

2.- Impuesto Inmobiliario respecto a los inmuebles afectados directamente a la actividad promovida.

3.- Impuesto de Sellos y Tasas Retributivas, que graban los actos y tramitaciones inherentes a suscripción y/o aumento de capital social, constitución, transformación o fusión de sociedades y sus actos ante el Registro Público de Comercio y/u otros organismos oficiales. Esta exención también comprenderá la tramitación de escritura, transferencia de dominio o inscripciones de los inmuebles afectados.

4.- Las tasas comunales, cualquiera fuese su denominación y siempre y cuando graven la actividad comercial, industrial y/o servicios y las contribuciones sobre los inmuebles afectados directamente a la actividad promovida.

C.- OTROS BENEFICIOS

1.- Acuerdo de créditos especiales que, a los fines de esta Ley, instrumenten las autoridades financieras oficiales, no provinciales.

2.- Otorgamiento de tarifas diferenciales de fomento, por igual término al de la exención impositiva, por suministro o servicios prestados por las empresas del Estado Provincial. La reglamentación establecerá la forma en que estos subsidios se harán explícitar en la Ley General de Presupuesto.

3.- Otorgamiento de facilidades para la compra, en licitación pública y en condiciones de fomento, de bienes muebles e inmuebles de propiedad del Estado Provincial.

4.- Asistencia y asesoramiento técnico.

5.- Construcción de vías de comunicación y de toda aquella obra de infraestructura básica de servicios, dentro de las previsiones de los planes de Gobierno y del respectivo plan de trabajos públicos del presupuesto general.

6.- Apoyo oficial del Poder Ejecutivo para agilizar y obtener en el orden nacional, exenciones impositivas y otros beneficios.

Art. 5º.- Los beneficios dispuestos en el Apartado B del artículo anterior podrán ser totales, es decir del 100%, o parciales, por un término de hasta 15 años en las zonas de promoción A y A1, y de hasta 5 (cinco) años en la zona de promoción B y se otorgarán conforme a la escala de graduación descendente que establecerá la reglamentación.

Art. 6º.- Toda empresa acogida al régimen de esta Ley, sin perjuicio de las franquicias otorgadas específicamente en otros artículos, por las inversiones complementarias que seguidamente se detallan, gozará de los beneficios que para cada caso se indica:

a) Cuando la empresa beneficiaria, en cuanto se refiere a su zona, lugar o terreno de instalación, construya caminos de acceso mejorados, enripiados o pavimentados, tendidos de redes eléctricas, provisión de agua potable, desagües, obras de seguridad y defensa contra inundaciones u obras de infraestructura consideradas indispensables para cubrir servicios inexistentes y requeridos por razones técnicas, económicas y sociales y que por tal carácter puedan ser utilizadas en beneficio común.

En estos casos la empresa gozará de un beneficio consistente en un reconocimiento y reintegro por parte del Estado Provincial del 50% de las inversiones afectadas en tales obras, tomándose las mismas al costo real, sobre el que emitirá opinión técnica la Secretaría de Estado de Obras y Servicios Públicos. El reintegro podrá hacerse mediante el otorgamiento de un certificado de crédito fiscal transferible cuya instrumentación y plazo de utilización fijará la reglamentación o bien cuotas actualizables y consecutivas en un plazo de hasta 5 (cinco) años.

b) Cuando construyan edificios anexos o viviendas económicas, en ambos casos para sus obreros y empleados, serán eximidos del pago del impuesto inmobiliario y tasas comunales sobre inmuebles por igual término al acordado para las instalaciones principales, siempre que tales construcciones sean habilitadas para el personal del establecimiento exclusivamente.

Art. 7º.- Toda empresa nueva o existente acogida a este régimen que distribuya entre la totalidad de su personal un porcentaje de participación de las utilidades que la convierte en una empresa de interés social a juicio de la autoridad de aplicación y acredite un normal y permanente cumplimiento de sus obligaciones fiscales, previsionales y crediticias, gozará además de los beneficios que le correspondiera por aplicación de otros artículos de esta Ley, de una ampliación del plazo de exención de hasta un 20% con los topes establecidos en el artículo 5º.

En este caso la reglamentación establecerá la escala de graduación para su otorgamiento, la que se hará en relación al porcentaje de utilidad; la forma de distribución y la cantidad de personal. Asimismo, determinará los requisitos formales que las empresas beneficiarias deberán cumplimentar como pruebas fehacientes de que la distribución de utilidades se hace efectiva.

Art. 8º.- La reglamentación establecerá para los casos a que se refieren los artículos 6º, inciso b) y 7º, la exclusión de aquellos familiares del titular del beneficio que no podrá ser considerado personal del mismo.

Art. 9º.- Aféctase con destino a la construcción y habilitación de centros o complejos turísticos, los inmuebles de propiedad de la Provincia que a tales efectos establezca el Poder Ejecutivo, quedando este autorizado a venderlos en licitación pública a aquellas empresas que desean instalarse en la misma, bajo el régimen de esta Ley. El valor base del inmueble será determinado por el Tribunal de Tasación de la Provincia. El precio de venta del inmueble podrá establecerse con

una quita de hasta el 50% para el caso de aquellos proyectos ubicados en la zona de promoción A.

Art.10.- En toda escritura traslativa de dominio o contrato de compra venta de inmuebles destinados exclusivamente a la explotación turística que establece el artículo anterior se hará constar expresamente:

A) Tipificación, caracterización, clasificación y categorización de las construcciones, instalaciones y/o servicios turísticos a que se destinará el predio.

B) Prohibición de modificar el destino para el cual fue acordado la adquisición del inmueble, sin expresa y documentada autorización del Poder Ejecutivo.

C) Prohibición de subdividir.

D) El Estado Provincial deberá recuperar el dominio por incumplimiento de las condiciones pactadas por parte del adjudicatario, como así también de disponer la no devolución de la o las sumas recibidas en concepto de precio o valor de la tierra, tomándose a la misma como indemnización para el Estado.

Art. 11.- Los beneficios promocionales que se desprenden de este régimen comenzarán a regir, a efectos del cómputo de los plazos, a partir de la fecha de la puesta en marcha del respectivo proyecto, con que lo determine la reglamentación.

Art. 12.- El plazo para la habilitación o puesta en marcha de la actividad acogida no podrá exceder de los 3 (tres) años a contar de la fecha del instrumento legal que declare el acogimiento. Este plazo podrá ampliarse por un término no mayor de 12 (doce) meses en casos excepcionales y justificados, previo dictamen técnico de la autoridad de aplicación.

Las plenas obligaciones fiscales quedarán restablecidas y comenzarán a correr, el día siguiente al vencimiento del término fijado a la exención o beneficio respectivo, el que se contará por año calendario a partir de la fecha de otorgamiento de los mismos.

Art. 13.- El Poder Ejecutivo en la reglamentación de esta Ley, establecerá la clase o tipo, porcentaje o monto y extensión de los beneficios a conceder a las actividades cuya inclusión en las franquicias del presente régimen se soliciten, conforme a las siguientes normas básicas:

1) Clase o tipo de actividades a desarrollar.

2) Ubicación clara de la misma dentro de los objetivos de esta Ley y grado de aporte al cumplimiento de los mismos.

3) Porcentaje de aporte de capital propio en los proyectos y monto de la inversión.

4) Categoría del servicio o actividad, conforme a la graduación y clasificación que establezca el nomenclador que a tal fin contendrá la reglamentación.

5) Porcentaje de ocupación de la mano de obra zonal permanente, incluyéndose en el mismo la técnica y profesional.

6) Zona de localización para el desarrollo de la actividad.

7) Cumplimiento de condiciones tanto específica como general que se establecerán y exigirán en cada actividad.

8) Factibilidad, rentabilidad y capacidad técnica y empresarial de los proyectos.

9) Fijación de su domicilio legal y comercial en la Provincia.

Art. 14.- Créase el FONDO PARA LA PROMOCION Y DESARROLLO DEL TURISMO, el que será administrado por el ENTE PROVINCIAL DE TURISMO (ENPROTUR) y tendrá como destino el financiamiento de la promoción de la actividad turística de la Provincia.

Art.15.- El Fondo se formará:

A) Con el producido de las ventas que prevé el Artículo 9º de la presente Ley, conforme al siguiente detalle:

1) El 20% cuando se tratare de hoteles, hosterías, complejos turísticos y toda otra construcción con fines turísticos de propiedad del Estado Provincial.

2) El 20% cuando se tratare de terrenos fiscales destinados a la construcción de infraestructura turística.

B) Con la partida presupuestaria que se destine como contribución al funcionamiento del ENTE PROVINCIAL DE TURISMO.

Esta partida deberá incluirse en el presupuesto anual, como aporte al funcionamiento de organismos descentralizados.

C) Con los recursos que le asignen leyes especiales.

D) Con los legados o donaciones en general.

CAPITULO IV Beneficiarios

Art. 16.- Podrán ser beneficiarios de este régimen promocional:

A) Las personas físicas domiciliadas en el país de acuerdo al Artículo 89 del Código Civil.

B) Las personas físicas que hubieren obtenido permiso de residencia en el país en las condiciones establecidas por regímenes oficiales de fomento de inmigración calificada.

C) Las empresas extranjeras constituidas o habilitadas para operar en el país, conforme a las leyes argentinas y con domicilio legal en el territorio nacional, tendrán derecho a los beneficios establecidos en el Artículo 4º, inciso B) e inciso C), acápite 2; 3; 4; 5 y 6.

D) Las personas jurídicas, públicas o privadas constituídas o habilitadas para operar en todo el territorio de la Nación, de conformidad con la legislación vigente.

Art. 17.- No podrán ser beneficiarios de este régimen promocional:

A) Las personas físicas que hubiesen sido condenadas por cualquier tipo de delito doloso, con pena privativa de libertad o inhabilitación, y las personas jurídicas cuyos representantes o directores hubieren sufrido las mismas penas.

B) Las personas físicas o jurídicas que tuvieren deudas exigibles impagas de carácter fiscal o previsional, ya sean nacionales, provinciales, municipales o comunales.

C) Las personas físicas o jurídicas que hubiesen incurrido en incumplimiento injustificado respecto de regímenes anteriores de promoción de cualquier naturaleza, y jurisdicción.

CAPITULO V Autoridad de Aplicación y Procedimientos

Art. 18.- Será Autoridad de Aplicación de la presente Ley, el ENTE PROVINCIAL DE TURISMO (ENPROTUR), organismo que también deberá intervenir mediante

aconsejamiento previo, a toda decisión que la presente Ley establece como facultad del Poder Ejecutivo o Ministerio de Economía.

Art. 19.- El decreto reglamentario de esta Ley especificará los requisitos, trámites y demás procedimientos que deberá cumplimentar toda empresa que por su actividad desee acogerse a este régimen de promoción. Determinará asimismo, las escalas de beneficios, plazo y demás disposiciones. En todos los casos, la determinación de un lugar como zona de especial desarrollo turístico, previo dictamen técnico del ENTE PROVINCIAL DE TURISMO (ENPROTUR), estará a cargo del Poder Ejecutivo exclusivamente. Igual procedimiento regirá para la aprobación y autorización final y otorgamiento de los beneficios que correspondieren.

Art. 20.- El Poder Ejecutivo podrá restringir el otorgamiento de beneficios para las determinadas actividades que presenten evidentes características de saturación económica.

Art. 21.- Las entidades financieras oficiales de la Provincia, adecuarán su acción en materia de política crediticia a las disposiciones que dicte el Ministerio de Economía y coordinarán con el ENTE PROVINCIAL DE TURISMO (ENPROTUR) la aplicación de tales normas a la política de promoción turística.

Art. 22.- Las empresas a las que por su actividad, se les hubiere acordado beneficios establecidos por esta Ley, están obligadas a cumplir con los planes que sirvieron de base para la concesión de tales franquicias, a cuyo efecto el ENTE PROVINCIAL DE TURISMO (ENPROTUR) establecerá los respectivos controles.

Art. 23.- El ENTE PROVINCIAL DE TURISMO (ENPROTUR) tendrá amplias facultades para verificar y evaluar el cumplimiento de las obligaciones de la beneficiaria que deriven de este régimen promocional, e imponer las sanciones pertinentes. Deberá informar periódicamente al Ministerio de Economía sobre el resultado de las verificaciones de estado y avance de los proyectos y la marcha de las actividades promovidas.

CAPITULO VI

Sanciones por incumplimiento

Art. 24.- El incumplimiento por parte de las empresas beneficiarias al presente régimen promocional, tanto en su faz legal como reglamentaria, como así también a las obligaciones emergentes del acto que otorgue los beneficios, dará lugar a las siguientes sanciones por parte del órgano de aplicación, de acuerdo a la reglamentación de la presente Ley:

A) En caso de incumplimientos meramente formales y reiterados, multas hasta el 1% del monto actualizado del proyecto.

B) En casos de incumplimientos no incluídos en el inciso anterior:

1) Caducidad total o parcial de las medidas de carácter promocional otorgadas, la que tendrá efectos a partir de la fecha de la resolución que la disponga.

2) Multas a graduar hasta un 30% del monto actualizado del proyecto.

3) Pago de todo o parte de los tributos o derechos no ingresados con motivo de la promoción acordada, con más su actualización e intereses de acuerdo a lo que establezca su reglamentación.

CAPITULO VII

Disposiciones Generales

Art. 25.- Todas las solicitudes sobre acogimiento a los beneficios de la promoción turística, actualmente en trámite, quedan sometidas al régimen de esta Ley.

Las empresas que a la fecha se encuentren beneficiadas por un régimen de promoción anterior continuarán gozando de los beneficios oportunamente otorgados. Estas empresas, dentro de los 30 (treinta) días corridos contados a partir de la fecha de publicación de la reglamentación de esta Ley en el Boletín Oficial, podrán solicitar su acogimiento a la misma. La autoridad de aplicación determinará si procede o no el encuadre de las peticionantes en las disposiciones del presente régimen y su reglamentación. En caso afirmativo los beneficios a aplicarse serán los que dispone esta Ley y su reglamentación, a los que se deducirán los beneficios ya utilizados con otros regimenes anteriores de promoción turística en la Provincia.

Art. 26.- Los beneficiarios del presente régimen promocional no podrán usufructuar las ventajas impositivas de otros regimenes anteriores al mismo.

Art. 27.- Las empresas que petitionen acogimiento a este régimen de promoción turística, podrán solicitar ante el Ministerio de Economía la expedición de un certificado provisional de suspensión de todo gravamen por concepto de sellados de los instrumentos jurídicos que a tal efecto deban formalizarse, incluido el de constitución de sociedad, y a las actuaciones administrativas que se deben cumplir hasta gotar el trámite de acogimiento previsto.

En caso de no otorgarse la promoción se exigirá, por la vía pertinente, el pago de los gravámenes suspendidos.

Art. 28.- Prescribirán a los 10 (diez) años las acciones para exigir el cumplimiento de las obligaciones emergentes del acogimiento al presente régimen promocional, su reglamentación o la aplicación de las sanciones derivadas de su incumplimiento. El término se contará a partir del momento en que el cumplimiento debió hacerse efectivo y la suspensión e interrupción de la prescripción se regirá por las disposiciones del Código Tributario de la Provincia.

Art. 29.- Invítase a las Municipalidades a adherir al presente régimen de promoción.

Art. 30.- Convócase para el día 30 de Julio de 1991 para la presentación de proyectos de inversión a realizarse en el Area A conforme a las bases y condiciones que establezca la autoridad de aplicación.

Art. 31.- Derógase toda disposición legal en cuanto se oponga a la presente Ley.

Art. 32.- Téngase por Ley de la Provincia, cúmplase, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial y archívese en el Registro Oficial de Leyes y Decretos.-

6.2.4 Ley N° 6700

La Legislatura de la Provincia de Tucumán, sanciona con fuerza de L E Y : 6700

CAPITULO I OBJETIVOS Y AREAS DE PROMOCION

Art. 1º.- Establécese por la presente Ley un Régimen de Promoción del Desarrollo Turístico de la Provincia con los siguientes objetivos principales:

1.- Promover y estimular la acción de la actividad privada en el desarrollo de la infraestructura y servicios turísticos.

2.- Crear las condiciones básicas para inversiones en infraestructuras y especialmente las complementarias de las ya existentes, como así también las operativas y de funcionamiento, orientador al turismo receptivo.

3.- Conservar, proteger y desarrollar el patrimonio turístico, histórico y cultural de la Provincia, promoviendo en especial la preservación ambiental, paisajista y arquitectónica.

Art. 2º.- A los fines de la presente ley, fíjense las siguientes áreas de promoción turística en el territorio provincial.

-AREA DE PROMOCION A: Comprende las siguientes zonas, centros y lugares turísticos, incluyendo un radio de hasta 15 kilómetros de los mismos:

A	A1
Tafí del Valle-El Mollar	Dique el Cajón
San Pedro de Colalao	La Ramada de Abajo
El Cadillal	Villa Padre Monti-Río Nio
San Javier-Villa Nougues	Alto de Medina
Amaicha del Valle-Quilmes	Colalao del Valle
Raco-Siambón	Tafí Viejo
Simoca-Taco Ralo	Concepción
Escaba	Alpachiri-Cochuna
	Los Pizarro
	Lules-Potrero de las Tablas
	Ibatín.

Para las zonas, centros y lugares señalados con A, el régimen de promoción tendrá vigencia por el término de 2 (dos) años y los señalados con A1 de 4 (cuatro) años. Los plazos serán contados a partir de la fecha de sanción de la presente Ley.

-AREA DE PROMOCION B: Comprende a la Ciudad Capital y al resto de la Provincia no detallado en las áreas A y A1.

No obstante ello la Ciudad Capital será considerada incluida en la zona de promoción A cuando se trate de la construcción y equipamiento de Centros de Congresos y Convenciones de acuerdo a la definición y alcances que establece la reglamentación, gozando además de iguales beneficios cuando alguna de las empresas relacionadas con la actividad turística, en especial las hoteleras, gastronómicas y de transporte ya existentes con anterioridad a la sanción de esta ley, los requirieran para reciclaje, renovación, ampliación y mejora de instalaciones

y servicios, ampliación y refacción de inmuebles en los que se encuentren desarrollando su actividad y en general, toda otra necesidad que sea del beneficio, confort y comodidad para el turista y que resultare significativa para el mejor desenvolvimiento de la empresa dedicada a explotarla.

CAPITULO II ACTIVIDADES PROMOVIDAS

Art. 3º.- A los efectos del goce de los beneficios que prevé el presente régimen y su reglamentación se promueven las siguientes actividades:

A - EXPLOTACION DE LOS SERVICIOS DE HOTELERIA Y AFINES:

Comprende a:

1 - La construcción, y equipamiento de establecimientos nuevos destinados a hoteles, hosterías, moteles, encuadrados dentro de algunas de las clases y categorías establecidas en la reglamentación respectiva, con excepción de los denominados hoteles alojamiento por hora; casas de citas o albergues transitorios. Se entenderá por establecimiento nuevo aquel que al tiempo de la vigencia de esta Ley, no tuviera existencia física o que teniéndola, nunca fue explotado como actividad específica de alojamiento turístico.

2 - La reforma, ampliación física o de servicios, reequipamiento y modernización de hoteles, hosterías, moteles y residenciales ya existentes, en un 40% como mínimo, conforme lo determine la reglamentación. Cuando se trate de residenciales, la reforma o ampliación debe tener por objeto su encuadramiento en la categorización de establecimiento por estrellas. Quedan expresamente excluidos de este inciso los denominados hoteles alojamiento por hora, casa de citas o albergues transitorios.

Se entenderá por establecimiento ya existente aquel que estuviere o hubiese estado inscripto como tal, aún cuando al tiempo de la vigencia de esta ley se encontrare cerrado, pero que no hubiere transcurrido un lapso mayor de 3 años en tal situación, se encontrare regularizada su situación fiscal, previsional y presentare aptitud funcional y económico-financiera para funcionar y continuar en la actividad. Los beneficios serán aplicados únicamente sobre la expansión o parte acrecida.

3 - La construcción y equipamiento de restaurantes, confiterías, salas de esparcimiento y recreación, centros de diversiones nuevos, como así también la reforma, ampliación, reequipamiento, modernización de los establecimientos ya existentes, siempre en orden a la clasificación y categorización que establezca la reglamentación. En este último caso para la expansión o parte acrecida. Estas actividades promovidas solo gozarán de los beneficios en el área de promoción "A".

B - EXPLOTACION DE INSTALACIONES DE DESCANSO Y RECREACION:

Comprende a:

1 - La construcción y habilitación de colonias de vacaciones, albergues, bungalows, refugios, campings, balnearios, salas de esparcimientos y recreación, y minicomplejos turísticos.

2 - La construcción y habilitación de albergues de caza y pesca deportiva, playas, muelles, embarcaderos y demás instalaciones para la práctica de deportes acuáticos.

3 - La construcción y habilitación de zoológicos, botánicos, reservas naturales y museos.

4 - La construcción y habilitación de ascensores, funiculares, cablecarriles, telesféricos, aerosilla y deslizadores.

5 - La construcción y habilitación de instalaciones, campos o complejos para la práctica de deportes de interés turístico, como así también la construcción y habilitación de autódromos, velódromos, hipódromos y aeródromos.

6 - La construcción y equipamiento y habilitación de auditorios y salas para reuniones públicas, congresos, convenciones, ferias, actividades culturales, deportivas y recreativas.

Las construcciones y habilitaciones referidas en los incisos precedentes de este apartado B, deberán ajustarse a los requisitos que para cada caso establezca la reglamentación.

C - EXPLOTACION DE SERVICIOS TURISTICOS:

1 - La incorporación de unidades nuevas, sin uso, de transportes terrestres, lacustre y aéreos y su explotación como servicios de excursiones en los circuitos turísticos de la provincia.

2 - La construcción y habilitación de estaciones de servicios únicamente en la zona de promoción "A" y "A1" conforme a las condiciones que se indiquen en la reglamentación.

3 - Las empresas individuales o asociadas dedicadas a la promoción del turismo.

D - PRESTACIONES VINCULADAS AL TURISMO RECEPTIVO:

Comprende a las escuelas de formación profesional en servicios turísticos, de acuerdo a lo especificado por la reglamentación.

E - ARTESANIAS TRADICIONALES:

Comprende la fabricación, comercialización y difusión de la producción artesanal autóctona, debidamente reconocida conforme a las que, como tales establezca la reglamentación.

F - URBANIZACIONES:

Comprende la construcción y habilitación de centros o complejos turísticos en zonas que determine el Poder Ejecutivo, previo asesoramiento de la Secretaría de Turismo. Entiéndese por centro o complejo turístico al conjunto de servicios básicos para la práctica del turismo (alojamiento, gastronomía, comunicaciones, transporte, recreación, deporte, actividades físicas y culturales, y servicios varios afines).

G - PUBLICIDAD:

Comprende la dedicada al turismo receptivo, que en forma individual o conjunta realicen las empresas (impresión de folletos, guías, utilización de equipos audiovisuales, señalización, etc.)

CAPITULO III

Beneficios

Art. 4º.- El régimen de promoción establecido por esta ley, se integrará con los siguientes beneficios:

A - CREDITO FISCAL CONTRA TRIBUTOS PROVINCIALES:

1.- Las inversiones en las actividades promovidas por la presente Ley, localizadas en el Area "A" y "AI", o comprendidas en la misma tendrán derecho a crédito fiscal cuando se encuadren en las siguientes condiciones:

a) Los proyectos deberán ser seleccionados por la autoridad de aplicación y aprobados por el Poder Ejecutivo.

b) Los proyectos de inversión se realizarán sin asistencia financiera de Organismos Provinciales Oficiales, debiendo concluirse en la forma prevista y habilitarse por la Autoridad de Aplicación.

2.- El cupo o margen dentro del cual se otorgarán los créditos fiscales serán los que se establezcan anualmente en el Presupuesto General de la Provincia.

3.- El crédito fiscal obtenido por las inversiones promovidas será hasta un 90% (noventa por ciento) de las mismas cuando sea aplicado a los (5) ejercicios fiscales posteriores al de la habilitación en cuotas iguales. Cuando la aplicación se realice en los (3) ejercicios siguientes, en cuotas iguales, el crédito fiscal podrá ascender al 70% (setenta por ciento) de la inversión promovida.

4.- Los certificados de crédito fiscal podrán ser utilizados por su titular, para el pago de las obligaciones tributarias provinciales devengadas por otras nuevas actividades económicas que realice en la Provincia, conforme lo establezca la reglamentación.

5.- Las inversiones con derecho a crédito fiscal se actualizarán hasta su habilitación y el crédito fiscal hasta el momento de su efectiva aplicación al pago de tributos. En ambos casos se empleará el índice de ajuste de impuestos provinciales, si fuese legalmente procedente.

6.- Las actividades que gocen de crédito fiscal, no tendrán derecho a los beneficios señalados en el punto B y a los señalados en el punto C, inciso 1) , de este artículo.

B - EXENCIONES IMPOSITIVAS:

Las actividades promovidas dentro de la presente Ley, tendrán derecho a las siguientes exenciones de tributos provinciales:

1.- Impuestos sobre los ingresos brutos en cuanto se refiere a las operaciones comerciales derivadas de la actividad promovida y se ajuste a la reglamentación.

2.- Impuesto Inmobiliario respecto a los inmuebles afectados directamente a la actividad promovida.

3.- Impuesto de Sellos y Tasas Retributivas, que gravan los actos y tramitaciones inherentes a suscripción y/o aumento de capital social, constitución, transformación o fusión de sociedades y sus actos ante el Registro Público de Comercio y/u otros organismos oficiales. Esta exención también comprenderá la tramitación de escritura, transferencia de dominio e inscripciones de los inmuebles afectados.

4.- Las tasas comunales, cualquiera fuese su denominación, siempre y cuando la actividad comercial, industrial y/o servicios a las contribuciones sobre los inmuebles afectados directamente a la actividad promovida.

C - OTROS BENEFICIOS

1.- Acuerdo de créditos especiales que, a los fines de esta Ley, instrumenten las autoridades financieras oficiales, no provinciales.

2.- Otorgamiento de tarifas diferenciales de fomento, por igual término al de la exención impositiva, por suministro o servicios prestados por las empresas del Estado Provincial. La reglamentación establecerá la forma en que estos subsidios se harán explícitar en la Ley General de Presupuesto.

3.- Otorgamiento de facilidades para la compra, en licitación pública y en condiciones de fomento, de bienes muebles e inmuebles de propiedad del Estado Provincial.

4.- Asistencia y asesoramiento técnico.

5.- Construcción de vías de comunicación de toda aquella obra de infraestructura básica de servicios, dentro de las previsiones de los planes de Gobierno y del respectivo plan de trabajos públicos del presupuesto general.

6.- Apoyo oficial del Poder Ejecutivo para agilizar y obtener en el orden nacional, exenciones impositivas y otros beneficios.

Art. 5º.- Los beneficios dispuestos en el Apartado B del artículo anterior podrán ser totales, es decir del 100%, o parciales, por un término de hasta 15 (quince) años en las zonas de promoción A y A1, y de hasta 5 (cinco) años en la zona de promoción B y se otorgarán conforme a la escala de graduación descendente que establecerá la reglamentación.

Art. 6º.- Toda empresa acogida al régimen de esta Ley, sin perjuicio de las franquicias otorgadas específicamente en otros artículos, por las inversiones complementarias que seguidamente se detallan, gozará de los beneficios que para cada caso se indica:

a) Cuando la empresa beneficiaria, en cuanto se refiere a su zona, lugar o terreno de instalación, construya caminos de acceso mejorados, enripiados o pavimentados, tendidos de redes eléctricas, provisión de agua potable, desagües, obras de seguridad y defensa contra inundaciones u obras de infraestructura consideradas indispensables para cubrir servicios inexistentes y requeridos por razones técnicas, económicas y sociales y que por tal carácter puedan ser utilizados en beneficio común.

En estos casos la empresa gozará de un beneficio consistente en un reconocimiento y reintegro por parte del Estado Provincial del 50% de las inversiones afectadas en tales obras, tomándose las mismas al costo real sobre el que emitirá opinión técnica la Secretaría de Estado de Obras y Servicios Públicos. El reintegro podrá hacerse mediante el otorgamiento de un certificado de crédito fiscal transferible cuya instrumentación y plazo de utilización fijará la reglamentación o bien cuotas actualizables y consecutivas en un plazo de hasta 5 (cinco) años.

b) Cuando construyan edificios anexos o viviendas económicas, en ambos casos para sus obreros y empleados, serán eximidos del pago del impuesto inmobiliario y tasas comunales sobre inmuebles por igual término al acordado para

las instalaciones principales, siempre que tales construcciones sean habilitadas para el personal del establecimiento exclusivamente.

Art. 7º.- Toda empresa nueva o existente acogida a este régimen que distribuya entre la totalidad de su personal un porcentaje de participación de las utilidades que la convierte en una empresa de interés social a juicio de la autoridad de aplicación y acredite un normal y permanente cumplimiento de sus beneficios que le correspondiera por aplicación de otros artículos de esta Ley, de una ampliación del plazo de exención de hasta un 20% con los topes establecidos en el artículo 5º. En este caso la reglamentación establecerá la escala de graduación para su otorgamiento, la que se hará en relación al porcentaje de utilidad, la forma de distribución y la cantidad de personal. Asimismo, determinará los requisitos formales que las empresas beneficiarias deberán cumplimentar como pruebas fehacientes de que la distribución de utilidades se hace efectiva.

Art. 8º.- La reglamentación establecerá para los casos a que se refieren los artículos 6º, inciso b) y 7º, la exclusión de aquellos familiares del titular del beneficio que no podrá ser considerado personal del mismo.

Art. 9º.- Aféctase con destino a la construcción y habilitación de centros o complejos turísticos, los inmuebles de propiedad de la Provincia que a tales efectos establezca el Poder Ejecutivo, quedando este autorizado a venderlos en licitación pública a aquellas empresas que deseen instalarse en la misma, bajo el régimen de esta Ley. El valor base del inmueble será determinado por el Tribunal de Tasación de la Provincia. El precio de venta del inmueble podrá establecerse con una quita de hasta el 50% para el caso de aquellos proyectos ubicados en la zona de promoción A y A1.

Art. 10.- En toda escritura traslativa de dominio o contrato de compra venta de inmuebles destinados exclusivamente a la explotación turística que establece el artículo anterior se hará constar expresamente.

A) Tipificación, caracterización, clasificación y categorización de las construcciones, instalaciones y/o servicios turísticos a que se destinará el predio.

B) Prohibición de modificar el destino para el cual fue acordado la adquisición del inmueble, sin expresa y documentada autorización del Poder Ejecutivo.

C) Prohibición de subdividir.

D) El Estado Provincial deberá recuperar el dominio por incumplimiento de las condiciones pactadas por parte del adjudicatario, como así también de disponer la no devolución de la o las sumas recibidas en concepto de precio o valor de la tierra, tomándose a la misma como indemnización para el Estado.

Art. 11.- Los beneficios promocionales que se desprenden de este régimen comenzarán a regir, a efectos del cómputo de los plazos, a partir de la fecha de la puesta en marcha del respectivo proyecto, con que lo determine la reglamentación.

Art. 12.- El plazo para la habilitación o puesta en marcha de la actividad acogida no podrá exceder de los 3 (tres) años a contar de la fecha del instrumento legal que declare el acogimiento. Este plazo podrá ampliarse por un término no mayor de 12

(doce) meses en casos excepcionales y justificados, previo dictamen técnico de la autoridad de aplicación.

Las plenas obligaciones fiscales quedarán restablecidas y comenzarán a correr, el día siguiente al vencimiento del término fijado a la exención o beneficio respectivo, el que contará por año calendario a partir de la fecha de otorgamiento de los mismos.

Art. 13.- El Poder Ejecutivo en la reglamentación de esta Ley, establecerá la clase o tipo, porcentaje o monto y extensión de los beneficios a conceder a las actividades cuyas inclusión en las franquicias del presente régimen se soliciten, conforme a las siguientes normas básicas.

- 1) Clase o tipo de actividades a desarrollar.
- 2) Ubicación clara de la misma dentro de los objetivos de esta Ley y grado de aporte al cumplimiento de los mismos.
- 3) Porcentaje de aporte de capital propio en los proyectos y monto de la inversión.
- 4) Categoría del servicio o actividad, conforme a la graduación y clasificación que establezca el nomenclador que a tal fin contendrá la reglamentación.
- 5) Porcentaje de ocupación de la mano de obra zonal permanente, incluyéndose en el mismo la técnica y profesional.
- 6) Zona de localización para el desarrollo de la actividad.
- 7) Cumplimiento de condiciones tanto específicas como general que se establecerán y exigirán en cada actividad.
- 8) Factibilidad, rentabilidad y capacidad técnica y empresarial de los proyectos.
- 9) Fijación de su domicilio legal y comercial en la Provincia.

Art. 14.- Créase el FONDO PARA LA PROMOCION Y DESARROLLO DEL TURISMO, el que será administrado por la Secretaría de Estado de Turismo y Deportes de la Provincia y tendrá como destino el financiamiento de la promoción de la actividad turística.

Art. 15.- El Fondo se formará:

A) Con el producido de las ventas que prevé el Artículo 9º de la presente Ley, conforme al siguiente detalle:

1) El 20% cuando se tratare de terrenos fiscales destinados a la construcción de infraestructura turísticas.

B) Con la partida presupuestaria que se destine como contribución, al funcionamiento de la Secretaría de Turismo.

Esta partida deberá incluirse en el presupuesto anual, como aporte al funcionamiento de organismos descentralizados.

C) Con los recursos que le asignen leyes especiales.

D) Con los legados o donaciones en general.

CAPITULO IV

Beneficiarios

Art. 16.- Podrán ser beneficiarios de este régimen promocional:

A) Las personas físicas domiciliadas en el País de acuerdo al artículo 89 del Código Civil.

B) Las personas físicas que hubieran obtenido permiso de residencia en el País en las condiciones establecidas por regímenes oficiales de fomento de inmigración calificada.

C) Las empresas extranjeras constituídas o habilitadas para operar en el país, conforme a las leyes argentinas y con domicilio legal en el territorio nacional.

D) Las personas jurídicas, públicas o privadas, constituídas o habilitadas para operar en todo el territorio de la Nación, de conformidad con la legislación vigente.

Art. 17.- No podrán ser beneficiarios de este régimen promocional:

A) Las personas físicas que hubiesen sido condenadas por cualquier tipo de delito doloso, con pena privativa de libertad o inhabilitación, y las personas jurídicas cuyos representantes o directores hubieran sufrido las mismas penas.

B) Las personas físicas o jurídicas que tuvieren deudas exigibles impagas de carácter fiscal o previsional, ya sean nacionales, provinciales, municipales o comunales.

C) Las personas físicas o jurídicas que hubiesen incurrido en incumplimiento injustificado respecto de regímenes anteriores de promoción de cualquier naturaleza, y jurisdicción.

CAPITULO V

Autoridad de Aplicación y Procedimientos

Art. 18.- Será Autoridad de Aplicación de la presente Ley, la Secretaría de Estado de Turismo y Deportes, organismo que también deberá intervenir mediante aconsejamiento previo a toda decisión que la presente Ley establece como facultad del Poder Ejecutivo o Ministerio de Economía.

Art. 19.- El decreto reglamentario de esta Ley especificará los requisitos, trámites y demás procedimientos que deberá cumplimentar toda empresa que por su actividad desee acogerse a este régimen de promoción. Determinará asimismo, las escalas de beneficio, plazo y demás disposiciones. En todos los casos, la determinación de un lugar como zona de especial desarrollo turístico, previo dictamen técnico de la Secretaría de Estado de Turismo y Deportes, estará a cargo del Poder Ejecutivo exclusivamente. Igual procedimiento regirá para la aprobación y autorización final y otorgamiento de los beneficios que correspondieren.

Art. 20.- El Poder Ejecutivo podrá restringir el otorgamiento de beneficios para las determinadas actividades que presenten evidentes características de saturación económica.

Art. 21.- Las entidades financieras oficiales de la Provincia, adecuarán su acción en materia de política crediticia a las disposiciones que dicte el Ministerio de Economía y Coordinarán con la Secretaría de Estado de Turismo y Deportes la aplicación a tales normas a la política de promoción turística.

Art. 22.- Las empresas a las que por su actividad, se les hubiere acordado beneficios establecidos por esta Ley, están obligadas a cumplir con los planes que sirvieron de base para la concesión de tales franquicias, a cuyo efecto la

Secretaría de Estado de Turismo y Deportes establecerá los respectivos controles.

Art. 23.- La Secretaría de Estado de Turismo y Deportes, tendrá amplias facultades para verificar y evaluar el cumplimiento de las obligaciones de la beneficiaria que deriven de este régimen promocional, e imponer las sanciones pertinentes. Deberá informar periódicamente al Ministerio de Economía sobre el resultado de las verificaciones de estado y avance de los proyectos y la marcha de las actividades promovidas.

CAPITULO VI

Sanciones por incumplimiento

Art. 24.- El incumplimiento por parte de las empresas beneficiarias al presente régimen promocional, tanto en su faz legal como reglamentaria, como así también a las obligaciones emergentes del acto que otorgue los beneficios, dará lugar a las siguientes sanciones por parte del órgano de aplicación, de acuerdo a la reglamentación de la presente Ley:

A) En caso de incumplimientos meramente formales y reiterados, multas hasta el 1% del monto actualizado del proyecto.

B) En caso de incumplimiento no incluido en el inciso anterior:

1) Caducidad total o parcial de las medidas de carácter promocional otorgadas, la que tendrá efectos a partir de la fecha de la resolución que la disponga.

2) Multas a graduar hasta un 30% del monto actualizado del proyecto.

3) Pago de todo o parte de los tributos o derechos no ingresados con motivo de la promoción acordada, con más su actualización e intereses de acuerdo a lo que establezca su reglamentación.

CAPITULO VII

Disposiciones Generales

Art. 25.- Todas las solicitudes sobre acogimiento a los beneficios de la promoción turística, actualmente en trámite, quedan sometidas al régimen de esta Ley. Las empresas que a la fecha se encuentren beneficiadas por un régimen de promoción anterior continuarán gozando de los beneficios oportunamente otorgados. Estas empresas, dentro de los 30 (treinta) días corridos contados a partir de la fecha de publicación de la reglamentación de esta Ley en el Boletín Oficial, podrán solicitar su acogimiento a la misma. La autoridad de aplicación determinará si procede o no el encuadre de las peticionantes en las disposiciones del presente régimen y su reglamentación. En caso afirmativo los beneficios a aplicarse serán los que disponen esta Ley y su reglamentación, a los que se deducirán los beneficios ya utilizados con otros regímenes anteriores de promoción turística en la Provincia.

Art. 26.- Los beneficiarios del presente régimen promocional no podrán usufructuar las ventajas impositivas de otros regímenes anteriores al mismo.

Art. 27.- Las empresas que petitionen acogimiento a este régimen de promoción turística, podrán solicitar ante la Autoridad de Aplicación, la expedición de un

certificado provisional de suspensión de todo gravamen por concepto de sellados de los instrumentos jurídicos que a tal efecto deban formalizarse, incluidos el de constitución de sociedad, y a las actuaciones administrativas que se deben cumplir hasta agotar el trámite de acogimiento previsto.

En caso de no otorgarse la promoción se exigirá, por la vía pertinente, el pago de los gravámenes suspendidos.

Art. 28.- Prescribirán a los 10 (diez) años las acciones para exigir el cumplimiento de las obligaciones emergentes del acogimiento al presente régimen promocional, su reglamentación o la aplicación de las sanciones derivadas de su incumplimiento. El término se contará a partir del momento en que el cumplimiento debió hacerse efectivo y la suspensión e interrupción de la prescripción se regirá por las disposiciones del Código Tributario de la Provincia.

Art. 29.- Invítase a las Municipalidades a adherir al presente régimen de promoción.

Art. 30.- Derógase toda disposición legal en cuanto se oponga a la presente Ley.

Art. 31.- Comuníquese.

Dada en la Sala de Sesiones de la Honorable Legislatura de la Provincia de Tucumán, a los nueve días del mes de octubre de mil novecientos noventa y cinco.

6.2.5 Ley Nº 7886 – Sistema de Fomento a la inversión

CAPÍTULO I Creación

Art. 1º.- Establécese el Sistema de Fomento a la Inversión, que estará regido por la presente Ley y las resoluciones que las Autoridades de Aplicación dicten en su consecuencia.

CAPÍTULO II Objetivos

Art. 2º.- Son objetivos del presente sistema:

- 1) Propiciar la instalación de nuevos emprendimientos productivos y la ampliación de las inversiones de los ya existentes en la Provincia.
- 2) Fomentar el aprovechamiento racional de los recursos de la Provincia en condiciones sustentables de desarrollo.
- 3) Impulsar la implementación de procesos de producción e industrialización destinados a mejorar la calidad ambiental.
- 4) Favorecer la radicación de la actividad industrial y turística en las zonas de escasa población y con marcada tendencia migratoria.
- 5) Promover la creación de Parques, Áreas Industriales y Áreas Turísticas, conforme a las políticas que establezca el Poder Ejecutivo.

- 6) Apoyar la expansión y el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa, definidas según los parámetros fijados por la Secretaría de Pequeñas y Medianas Empresas (SEPYME) de la Nación; y el desarrollo de la actividad cooperativa en la Provincia.
- 7) Promover la investigación, desarrollo, generación, producción y uso de energías alternativas.
- 8) Promover la instalación de industrias que incorporen nuevas tecnologías.

Art. 3º.- A los fines de esta Ley, se considera:

Actividad Industrial: La que utilizando procesos técnicos, convierte sustancias orgánicas o inorgánicas en otros productos diferentes a los de sus elementos constitutivos, o que permiten ser utilizados o consumidos como sustitutos de sus materiales originales y/o aquellas industrias que, no convirtiendo o transformando, agreguen valor social y/o económico a los productos finales.

Establecimiento Industrial: Unidad constituida por bienes muebles e inmuebles que contienen o agregan procesos técnicos modernos, usados en una actividad industrial, cuyos productos resultantes sean idóneos de ser comercializados en el mercado. Incluye los elementos utilizados administrativamente y los depósitos ubicados físicamente en tal unidad.

Parque Industrial: Espacio físicamente delimitado, dotado de infraestructura equipamiento y servicios públicos, ubicado en inmueble de propiedad fiscal o privado, necesario para el asentamiento de dos (2) o más establecimientos industriales, agrupados de acuerdo a las normas vigentes.

Área Industrial: Zona industrial agrupada de acuerdo a un plan de ordenamiento físico específico, dotada de un mínimo de estructura

bienes de uso común, apta para la radicación de establecimientos productivos, conforme a las normas vigentes.

Establecimientos Turísticos: Se considerará a la construcción, ampliación y equipamiento de Hoteles, Hosterías, Moteles, Apart Hoteles o Departamentos con servicios de mucama y residenciales, encuadrados dentro de alguna de las clases y categorías establecidas en las normas vigentes; que, al momento de la vigencia de esta Ley, no tuvieran existencia física o que, teniéndola, nunca fue explotada como actividad específica de alojamiento turístico. Quedan exceptuados los denominados hoteles alojamientos por hora, casas de cita o albergues transitorios.

Plan de Desarrollo General: Régimen estratégico de Impulso y Promoción Industrial Productiva, donde se establecen las actividades a promocionar según pautas sectoriales y regionales.

CAPÍTULO III Autoridad de Aplicación

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

Art. 5º.- A los fines de la aprobación indicada en el artículo anterior, se tendrá en cuenta para los objetivos de esta Ley, confiriendo prioridad a las actividades industriales de los sectores agrícola, ganadero forestal, energético alternativo renovable, de la construcción; las mencionadas explícitamente en minería, forestal y turismo; como aquellas que el Poder Ejecutivo, a propuesta del Instituto de Desarrollo Productivo, conforme lo establece la Ley N° 7594, declare de interés estratégico para el desarrollo económico y social de la Provincia, siempre que no se afecte la industria ya instalada o en proceso de instalación.

CAPÍTULO IV Plazo

Art. 6º.- Para la obtención de los beneficios que prevé la presente Ley, los interesados y habilitados conforme al artículo 9º, deberán presentar los respectivos proyectos ante la Autoridad de Aplicación. Los proyectos deberán acreditar factibilidad, rentabilidad y razonables costos de producción.

Los proyectos podrán ser presentados a partir de la fecha de publicación de esta Ley y hasta el 31 de Diciembre de 2011.

CAPÍTULO V

Requisitos

Art. 7º.- Para ser considerados por las Autoridades de Aplicación, los proyectos deberán cumplir con algunas de las siguientes condiciones:

- 1) Generar productos primarios, elaborados o derivados de las actividades de los sectores de la producción e industria locales.
- 2) Generar productos elaborados o primarios que, por su vinculación a las características culturales, tradicionales

y geográficas de la Provincia, se constituyan en representativos de la producción.

- 3) Tener efecto multiplicador en la economía provincial en virtud del incremento efectivo del nivel de ocupación de mano de obra que generen.
- 4) Que su radicación en la Provincia o traslado desde zonas urbanas, resulte conveniente por tratarse de: instalación en parques o sectores industriales planificados, áreas afectadas por el cierre de ingenios azucareros u otras con altas tasas de desempleo, altos índices de emigración o muy bajo producto bruto zonal, por razones de seguridad o consideraciones geopolíticas.
- 5) Participar en cualquiera de las etapas de los productos destinados a sustituir importaciones o a efectuar exportaciones en condiciones convenientes para la Provincia.
- 6) Optimizar el tratamiento de sus desechos industriales, o que implementen procesos de producción o industrialización destinados a mejorar la calidad ambiental.
- 7) Proporcionar la elevación del nivel cultural, técnico, sanitario u otros beneficios adicionales a sus empleados y obreros, siempre que no tengan origen ni financiamiento directo ni indirecto en los beneficios promocionales que se otorguen por esta Ley.
- 8) Fabricar productos de acuerdo a niveles internacionales de calidad.
- 9) Aplicar programas de desarrollo de proveedores.
- 10) Que se trate de instalaciones industriales que incorporen procesos tecnológicos avanzados y promuevan el desarrollo de la investigación aplicada.
- 11) Que tiendan a una efectiva integración de los procesos productivos dentro de la Provincia o de la región.
- 12) Que realicen la construcción, ampliación y equipamiento de establecimientos turísticos, incluyendo servicios accesorios de esparcimiento o entretenimiento tales como: cable carriles, funiculares y otros que hagan a la actividad turística y que acrediten una inversión efectiva. Los mismos deberán prever el porcentaje que determine la reglamentación en promoción y capacitación.
- 13) Estar destinados a instalaciones de producción energética a partir de: energía solar, eólica, biomasa, geotérmica, minihidráulica, hidráulica y térmica.
- 14) Que se trate de instalaciones que desarrollen el procesamiento e industrialización de la producción frutihortícola.
- 15) Que estén destinados a la radicación de la industria frigorífica de la carne.
- 16) Realizar la adquisición de infraestructura y equipos con la finalidad de optimizar la calidad de los minerales comprendidos en la tercera categoría de la actividad que se explotan en yacimientos privados.
- 17) Concretar la inversión en viveros que contemplen la producción en escala de ejemplares de uso industrial y recuperación de nuestra flora autóctona.

- 18) En todos los casos, el proyecto deberá tender a preservar las condiciones de vida, evitar la contaminación del medio ambiente y el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad, de acuerdo a las normativas vigentes.
- 19) Igualmente en todos los casos los proyectos no podrán producir asimetrías o prácticas corporativas o monopólicas en la industria local instalada o en proceso de instalación. Para este supuesto deberá procederse conforme lo estipulado en el artículo 12 de la presente.

Art. 8°.- Desde la fecha de presentación del proyecto, el presentante dispondrá de un plazo de sesenta (60) días corridos para regularizar cualquier situación prevista en esta Ley que le impida acogerse a los beneficios de la misma.

CAPÍTULO VI

Beneficios

Art. 9°.- Los beneficios que otorga el presente sistema de Promoción consistirán en:

- 1) Estabilidad fiscal: Exención de incrementos de la carga tributaria provincial durante quince (15) años.
- 2) Reintegro de Inversiones en los siguientes casos y porcentajes:

- a) Cuando se trate de inversiones que ocupen mano de obra intensiva o cuando se trate de proyectos sobre actividades declaradas de interés estratégico para la economía de la Provincia, declarada en fundadas razones por el Instituto de Desarrollo Productivo, el reintegro será del treinta por ciento (30%) de la inversión realizada o de la ampliación de la existente.

El reintegro aquí previsto se hará anualmente en un porcentaje no inferior al veinte por ciento (20%) y un plazo que no podrá exceder los cinco (5) años, contados a partir de la fecha de certificación de la realización de la inversión anual. A tales fines los Organismos Técnicos dependientes del Ministerio de Desarrollo Productivo efectuarán el control de las inversiones realizadas anualmente y emitirán las certificaciones pertinentes.

El beneficio que establece este apartado, está referido únicamente sobre la primera inversión y/o ampliación de las ya existentes, quedando expresamente excluidos los honorarios por servicios. Este reintegro abarcará la inversión histórica, sin IVA, verificada por la Autoridad de Aplicación y no podrá acumularse a los previstos en los incisos 6., y 7., de este artículo.

- b) Cuando las obras de infraestructura incluyan bienes de utilidad pública, admitidos por las normas vigentes, el reintegro será del cincuenta por ciento (50%) y se hará anualmente, a partir de que la obra se encuentre finalizada y recepcionada por los organismos actuantes, en un porcentaje no inferior al veinte por ciento (20%) del total del beneficio aquí establecido. En los casos de inversiones en caminos, redes eléctricas, provisión de agua, desagües y otras obras de infraestructura que realicen las empresas vinculadas con el proyecto, y que redunden en beneficio del bien común, previo al otorgamiento del beneficio previsto en este apartado,

deberán ser evaluadas y cotizadas previamente por el Ministerio competente, quien emitirá un dictamen fundado sobre el beneficio al bien común que dicha inversión presenta.

- 3) Exención de tributos provinciales existentes o a crearse, por un plazo de hasta quince (15) años, conforme a la escala que a continuación se indica:
 - a) Del 1º al 10º año inclusive, la exención será del cien por ciento (100%).
 - b) En el 11º año, la exención será del noventa por ciento (90%).

- c) En el 12º año, la exención será del ochenta por ciento (80%).
 - d) En el 13º año, la exención será del sesenta por ciento (60%).
 - e) En el 14º año, la exención será del cuarenta por ciento (40%).
 - f) En el 15º año, la exención será del veinte por ciento (20%).
 - g) A partir del 16º año sin exención.
- 4) Facilidades para la compra, locación, leasing de bienes inmuebles de propiedad del Estado Provincial, situados dentro de las zonas que se determinen como Parque o Área Industrial, o Área Turística. En caso de compra, el beneficio podrá consistir en la financiación del precio en un plazo de cinco (5) años sin interés, con un período de gracia de dos (2) años a partir de la puesta en funcionamiento del emprendimiento productivo. En el caso de pago de contado, el beneficio será de un descuento del diez por ciento (10%) sobre el precio que determine la Comisión de Tasaciones prevista en la Ley N° 5006 –Ley de Expropiaciones-.
- En estos casos, el adquirente no podrá transferir la propiedad por el plazo de quince (15) años. En el caso de las cooperativas, las mismas podrán solicitar la entrega en comodato, por plazo determinado renovable, de inmuebles del Estado, a través del dictado de unaley.
- 5) Asistencia y asesoramiento técnico a cualquier tipo de proyecto.
- 6) Subsidio de hasta el cincuenta por ciento (50%) en las tasas de interés de líneas crediticias otorgadas en virtud de convenios suscriptos con entidades financieras aprobados por la Honorable Legislatura. Para la firma de estos convenios, se otorgará preferencia a entidades financieras estatales. El Poder Ejecutivo podrá convenir con la Caja Popular de Ahorros de la Provincia líneas de créditos idénticas a las otorgadas por las entidades financieras oficiales.
- 7) Otorgamiento de préstamos para inversión, conforme lo determine la reglamentación. Este beneficio no podrá acumularse con el previsto en el incisor precedente.
- Las actividades previstas en los incisos 16. y 17. del artículo 7º de la presente Ley, gozarán de la prioridad en este beneficio por ser la única franquicia concedida.
- 8) Preferencia en las licitaciones del Estado Provincial, en caso de igualdad de condiciones con otras empresas, únicamente por los productos objeto del beneficio.

Cuando en algún proyecto corresponda el otorgamiento de más de un beneficio, el monto total de los mismos no podrá superar el cincuenta por ciento (50%) de la inversión nueva realizada o la ampliación de la existente,

con excepción de lo preceptuado en los incisos 1., 3. y 4., cuyos beneficios no serán considerados a los efectos del tope establecido.

Art. 10.- Los reintegros previstos en el inciso 2. del artículo anterior, se harán mediante la entrega de certificados de crédito fiscal transferibles y registrables. La entrega se hará por el cien por ciento (100%) del monto que le corresponde al beneficiario de esta Ley, pero en los títulos deberá especificarse la habilitación de uso conforme lo establecido en el citado inciso.

CAPÍTULO VII

Beneficios Adicionales

Art. 11.- Podrá otorgarse una ampliación del plazo de exención previsto en el inciso 3. del artículo 9º, por un período adicional de hasta cinco (5) años más, como así también el máximo de reintegro previsto en la presente, a las empresas que den cumplimiento a algunas de las siguientes condiciones:

1. La construcción de Parques y Sectores Industriales Planificados, conforme a lo reglamentado o aprobado por el Plan de Desarrollo Industrial que se implemente al respecto. Así también el desarrollo de Áreas Turísticas, de acuerdo al Plan de Desarrollo Turístico vigente elaborado por el Ente Autárquico Tucumán Turismo.
2. Las empresas que, dando ocupación mínima a la cantidad de personas que en las distintas regiones fije la Autoridad de Aplicación y que, dentro del período de vigencia de los beneficios acordados, construyan viviendas para no menos del cincuenta por ciento (50%) de sus empleados y obreros que no sean propietarios.
Asegurando siempre lo siguientes beneficios sociales:
escuela, si no hubiere a menos de dos (2) kilómetros de la planta industrial, y unidad de asistencia sanitaria gratuita para el grupo familiar. La exención del impuesto inmobiliario se extenderá a los edificios y terrenos que se destinen a viviendas y servicios de empleados y obreros.
3. Las que específicamente se instalen en zonas del interior cuyas comunidades hayan sido afectadas por el cierre de ingenios azucareros y aquellas que, a juicio de la Autoridad de Aplicación, se considere conveniente promocionar.
4. Aquellas que, estando ubicadas en zonas urbanas, se trasladen a otros lugares cuya instalación se concrete en Parques Industriales y/o Sectores Industriales Planificados, en el marco del plan y ordenamiento físico urbanístico vigente.
5. Cuando la ampliación de obras contribuya al mejoramiento del medio ambiente, previniendo y controlando la contaminación, conforme a la legislación vigente.

Cuando las obras que dan origen a la ampliación del beneficio fiscal previsto en la primera parte de este artículo se encuentren terminadas y aprobadas dentro de los siete (7) primeros años de ejecución del proyecto, la exención será del cien por ciento (100%) incrementándose el número de años de beneficio previsto en el punto a) del inciso 3. del artículo 9°. Pasado este plazo la exención será del sesenta por ciento (60%), incrementándose los años de beneficios previstos en el punto d) del inciso 3. del artículo 9° de esta Ley.

Art. 12.- Cuando la aplicación de los beneficios de la presente norma produzca asimetrías impositivas sectoriales o prácticas corporativas o monopólicas, en la industria local instalada o en proceso de instalación, el Poder Ejecutivo podrá, para corregirlas, remitir para aprobación de la Legislatura un proyecto de ley acompañado del análisis y evaluación que produzca para el otorgamiento de exenciones a las empresas afectadas, sin que las mismas excedan los beneficios establecidos en la presente Ley.

Art. 13.- El Poder Ejecutivo gestionará ante el Gobierno Nacional beneficios impositivos para los beneficiarios de la presente Ley, como así también, en los casos que corresponda, la agilización de los suministros y servicios para lograr la instalación de la planta industrial e introducción de las maquinarias.

CAPÍTULO VIII

Beneficiarios

Art. 14.- Serán beneficiarios del régimen establecido en esta Ley las personas físicas o jurídicas del país o del extranjero que:

1. Se encuentren constituidas o habilitadas para operar en el país, conforme a la legislación vigente.
2. Constituyan domicilio legal en la Provincia.
3. Sus proyectos justifiquen efectivas inversiones en emprendimientos radicados o a radicarse en la Provincia.
4. Cumplan con lo normado en la presente Ley.

Art. 15.- No podrán ser beneficiarios:

1. Las personas físicas que hubieren sido condenadas por cualquier tipo de delito doloso, y las jurídicas cuyos representantes o directores hubieren sufrido las mismas penas por haber cometido delitos en ejercicio de sus funciones representativas de la persona jurídica.
2. Las personas físicas o jurídicas que tuvieran deudas exigibles al momento de la presentación del proyecto, ya sean de carácter fiscal o con otros organismos provinciales o municipales.
3. Las personas físicas o jurídicas que hubieren incurrido en incumplimiento injustificado respecto de regímenes

anteriores de promoción industrial.

4. Las personas físicas o jurídicas que gozaren o hubieren gozado de regímenes promocionales anteriores, para una misma actividad y aspecto del mismo proyecto promovido.

CAPÍTULO IX

Presupuestos y Recursos

Art. 16.- Créase el Fondo de Fomento a la Inversión que se integrará con los recursos que más abajo se indican, y estará destinado única y exclusivamente a los fines de la presente Ley:

1. Los montos que se establezcan en el Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos necesarios para cubrir las sumas correspondientes a las devoluciones y erogaciones establecidas en los artículos 10 y 11 de la presente Ley, conforme al relevamiento de la demanda de beneficios promocionales de proyectos de inversión para el ejercicio.
2. Créditos otorgados por entidades nacionales o internacionales con destino a inversiones relacionadas con el Sistema Provincial de Fomento a la Inversión.
3. Los reintegros de créditos imputables a este fondo, así como los intereses que devenguen los mismos.
4. Las sumas originadas por las multas establecidas en el Artículo 20 de la presente Ley.

Los recursos del fondo se depositarán en una cuenta bancaria que se habilitará a nombre de la Autoridad de Aplicación en el banco que opere como agente financiero de la Provincia.

Los saldos existentes al cierre de cada ejercicio, pasarán a engrosar los fondos del ejercicio siguiente.

Art. 17.- El Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos deberá incluir las partidas necesarias para el cumplimiento de los objetivos previstos en esta Ley, según el Plan de Desarrollo General vigente y la descripción y cálculo de las medidas que impliquen exenciones, diferimientos o reducciones impositivas, a fin de dar cumplimiento a la Ley N° 25917 –Ley de Responsabilidad Fiscal-.

CAPÍTULO X

Incumplimiento y Sanciones

Art. 18.- La Autoridad de Aplicación que corresponda, según las competencias establecidas en el artículo 4º, tendrá las facultades necesarias para verificar y evaluar el cumplimiento de las obligaciones e imponer las sanciones establecidas en la presente Ley.

Art. 19.- El incumplimiento a las prescripciones de esta Ley, de su decreto reglamentario y normas complementarias, por causas imputables al beneficiario, dará lugar a la sustanciación del respectivo sumario. El procedimiento se establecerá en la reglamentación.

Art. 20.- Probada la infracción, la Autoridad de Aplicación podrá aplicar las siguientes sanciones:

1. Multas de hasta un dos por ciento (2%) del monto actualizado del proyecto.
2. Suspensión temporal de los beneficios de esta Ley.
3. Pérdida total o parcial de los beneficios de carácter promocional otorgados, la que tendrá efecto a partir de la resolución que así lo disponga.
4. Pago total o parcial de los tributos no ingresados, computados a partir de la fecha en que comenzaron a regir los beneficios, con más su actualización e interés.

Las sanciones pueden ser acumulativas y se graduarán teniendo en cuenta la gravedad de la infracción y magnitud del incumplimiento conforme lo establezca la reglamentación pertinente.

Art. 21.- Las sanciones que se aplicaren por infracciones a esta Ley, serán recurribles de conformidad con la Ley 4537 –Ley de Procedimientos Administrativos-.

CAPÍTULO XI

Disposiciones Generales

Art. 22.- Si una empresa desarrolla actividades que se encuentran previstas como beneficios en la presente Ley y simultáneamente otras que no lo son, las franquicias a acordar comprenderán sólo las primeras.

Art. 23.- Cuando se trate de ampliación de emprendimientos industriales preexistentes, los beneficios a otorgar corresponderán únicamente al incremento producido.

Art. 24.- Las empresas que desarrollen actividades turísticas podrán acogerse a los beneficios previstos en la Ley N° 7484 o a lo previsto en la presente Ley de modo excluyente. También se aplicará para el otorgamiento de beneficios a la actividad forestal y minera, previsto en las Leyes N° 7021 y N° 6064,

respectivamente.

Art. 25.- Invítase a las Municipalidades a adherir al Régimen de la presente Ley, coordinando los beneficios acordados por este sistema, eximiendo a las industrias instaladas en su jurisdicción, de contribuciones y otros tributos, con el fin de compatibilizar las políticas tributarias y de desarrollo local. Podrán convenir con la Autoridad de Aplicación un único sistema de otorgamiento, contralor y difusión.

Art. 26.- La Autoridad de Aplicación tendrá a su cargo, conjuntamente con el Instituto de Desarrollo Productivo, de acuerdo a lo establecido en el inciso 1) del artículo 3º de la Ley N° 7594, la formulación y elaboración del Plan General de Desarrollo según pautas sectoriales y regionales, donde se incluirán las actividades que se promocionan en la presente Ley.

Art. 27.- Autorízase al Poder Ejecutivo a efectuar las compensaciones de partidas presupuestarias que resulten necesarias para el cumplimiento de la presente Ley.

Art. 28.- El Poder Ejecutivo reglamentará la presente Ley.

Art. 29.- Comuníquese.-

-
- Texto consolidado con Decreto Acuerdo N° 2077/3 (ME) del 08 de junio de 2007 y Decreto Acuerdo N° 14/3 (ME) del 07 de enero de 2008 de Necesidad y Urgencia.-

6.2.6 Ley N° 7886 – Ley de Fomento a la Inversión

CAPÍTULO I Creación

Art. 1º.- Establécese el Sistema de Fomento a la Inversión, que estará regido por la presente Ley y las resoluciones que las Autoridades de Aplicación dicten en su consecuencia.

CAPÍTULO II Objetivos

Art. 2º.- Son objetivos del presente sistema:

1. Propiciar la instalación de nuevos emprendimientos productivos y la ampliación de las inversiones de los ya existentes en la Provincia.
2. Fomentar el aprovechamiento racional de los recursos de la Provincia en condiciones sustentables de desarrollo.

3. Impulsar la implementación de procesos de producción e industrialización destinados a mejorar la calidad ambiental.
4. Favorecer la radicación de la actividad industrial y turística en las zonas de escasa población y con marcada tendencia migratoria.
5. Promover la creación de Parques, Áreas Industriales y Áreas Turísticas, conforme a las políticas que establezca el Poder Ejecutivo.
6. Apoyar la expansión y el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa, definidas según los parámetros fijados por la Secretaría de Pequeñas y Medianas Empresas (SEPYME) de la Nación; y el desarrollo de la actividad cooperativa en la Provincia.
7. Promover la investigación, desarrollo, generación, producción y uso de energías alternativas.
8. Promover la instalación de industrias que incorporen nuevas tecnologías.

Art. 3º.- A los fines de esta Ley, se considera:

Actividad Industrial: La que utilizando procesos técnicos, convierte sustancias orgánicas o inorgánicas en otros productos diferentes a los de sus elementos constitutivos, o que permiten ser utilizados o consumidos como sustitutos de sus materiales originales y/o aquellas industrias que, no convirtiendo o transformando, agreguen valor social y/o económico a los productos finales.

Establecimiento Industrial: Unidad constituida por bienes muebles e inmuebles que contienen o agregan procesos técnicos modernos, usados en una actividad industrial, cuyos productos resultantes sean idóneos de ser comercializados en el mercado. Incluye los elementos utilizados administrativamente y los depósitos ubicados físicamente en tal unidad.

Parque Industrial: Espacio físicamente delimitado, dotado de infraestructura equipamiento y servicios públicos, ubicado en inmueble de propiedad fiscal o privado, necesario para el asentamiento de dos (2) o más establecimientos industriales, agrupados de acuerdo a las normas vigentes.

Área Industrial: Zona industrial agrupada de acuerdo a un plan de ordenamiento físico específico, dotada de un mínimo de estructura y bienes de uso común, apta para la radicación de establecimientos productivos conforme a las normas vigentes.

Establecimientos Turísticos: Se considerará a la construcción, ampliación y equipamiento de Hoteles, Hosterías, Moteles, Apart Hoteles o Departamentos con servicios de mucama y residenciales, encuadrados dentro de alguna de las clases y categorías establecidas en las normas vigentes; que, al momento de la vigencia de esta Ley, no tuvieren existencia física o que, teniéndola, nunca fue explotada como actividad específica de alojamiento turístico.

Quedan exceptuados los denominados hoteles alojamientos por hora, casas de cita o albergues transitorios.

Plan de Desarrollo General: Régimen estratégico de Impulso y Promoción Industrial Productiva, donde se establecen las actividades a promocionar según pautas sectoriales y regionales.

CAPÍTULO III Autoridad de Aplicación

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

Art. 5°.- A los fines de la aprobación indicada en el artículo anterior, se tendrá en cuenta para los objetivos de esta Ley, confiriendo prioridad a las actividades industriales de los sectores agrícola, ganadero forestal, energético alternativo renovable, de la construcción; las mencionadas explícitamente en minería, forestal y turismo; como aquellas que el Poder Ejecutivo, a propuesta del Instituto de Desarrollo Productivo, conforme lo establece la Ley N° 7594, declare de interés estratégico para el desarrollo económico y social de la Provincia, siempre que no se afecte la industria ya instalada o en proceso de instalación.

CAPÍTULO IV Plazo

Art. 6°.- Para la obtención de los beneficios que prevé la presente Ley, los interesados y habilitados conforme al artículo 9°, deberán presentar los respectivos proyectos ante la Autoridad de Aplicación. Los proyectos deberán acreditar factibilidad, rentabilidad y razonables costos de producción.

Los proyectos podrán ser presentados a partir de la fecha de publicación de esta Ley y hasta el 31 de Diciembre de 2011.

CAPÍTULO V

Requisitos

Art. 7º.- Para ser considerados por las Autoridades de Aplicación, los proyectos deberán cumplir con algunas de las siguientes condiciones:

1. Generar productos primarios, elaborados o derivados de las actividades de los sectores de la producción e industria locales.
2. Generar productos elaborados o primarios que, por su vinculación a las características culturales, tradicionales y geográficas de la Provincia, se constituyan en representativos de la producción.
3. Tener efecto multiplicador en la economía provincial en virtud del incremento efectivo del nivel de ocupación de mano de obra que generen.
4. Que su radicación en la Provincia o traslado desde zonas urbanas, resulte conveniente por tratarse de: instalación en parques o sectores industriales planificados, áreas afectadas por el cierre de ingenios azucareros u otras con altas tasas de desempleo, altos índices de emigración o muy bajo producto bruto zonal, por razones de seguridad o consideraciones geopolíticas.
5. Participar en cualquiera de las etapas de los productos destinados a sustituir importaciones o a efectuar exportaciones en condiciones convenientes para la Provincia.
6. Optimizar el tratamiento de sus desechos industriales, o que implementen procesos de producción o industrialización destinados a mejorar la calidad ambiental.
7. Proporcionar la elevación del nivel cultural, técnico, sanitario u otros beneficios adicionales a sus empleados y obreros, siempre que no tengan origen ni financiamiento directo ni indirecto en los beneficios promocionales que se otorguen por esta Ley.
8. Fabricar productos de acuerdo a niveles internacionales de calidad.
9. Aplicar programas de desarrollo de proveedores.
10. Que se trate de instalaciones industriales que incorporen procesos tecnológicos avanzados y promuevan el desarrollo de la investigación aplicada.
11. Que tiendan a una efectiva integración de los procesos productivos dentro de la Provincia o de la región.
12. Que realicen la construcción, ampliación y equipamiento de establecimientos turísticos, incluyendo servicios accesorios de esparcimiento o entretenimiento tales como: cable carriles, funiculares y otros que hagan a la actividad turística y que acrediten una inversión efectiva. Los mismos deberán prever el porcentaje que determine la reglamentación en promoción y capacitación.

13. Estar destinados a instalaciones de producción energética a partir de: energía solar, eólica, biomasa, geotérmica, minihidráulica, hidráulica y térmica.
14. Que se trate de instalaciones que desarrollen el procesamiento e industrialización de la producción frutihortícola.
15. Que estén destinados a la radicación de la industria frigorífica de la carne.
16. Realizar la adquisición de infraestructura y equipos con la finalidad de optimizar la calidad de los minerales comprendidos en la tercera categoría de la actividad que se explotan en yacimientos privados.
17. Concretar la inversión en viveros que contemplen la producción en escala de ejemplares de uso industrial y recuperación de nuestra flora autóctona.

En todos los casos, el proyecto deberá tender a preservar las condiciones de vida, evitar la contaminación del medio ambiente y el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad, de acuerdo a las normativas vigentes.

Igualmente en todos los casos los proyectos no podrán producir asimetrías o prácticas corporativas o monopólicas en la industria local instalada o en proceso de instalación. Para este supuesto deberá procederse conforme lo estipulado en el artículo 12 de la presente.

Art. 8º.- Desde la fecha de presentación del proyecto, el presentante dispondrá de un plazo de sesenta (60) días corridos para regularizar cualquier situación prevista en esta Ley que le impida acogerse a los beneficios de la misma.

CAPÍTULO VI

Beneficios

Art. 9º.- Los beneficios que otorga el presente sistema de Promoción consistirán en:

1. Estabilidad fiscal: Exención de incrementos de la carga tributaria provincial durante quince (15) años.
2. Reintegro de Inversiones en los siguientes casos y porcentajes:
 - a) Cuando se trate de inversiones que ocupen mano de obra intensiva o cuando se trate de proyectos sobre actividades declaradas de interés estratégico para la economía de la Provincia, declarada en fundadas razones por el Instituto de Desarrollo Productivo, el reintegro será del treinta por ciento (30%) de la inversión realizada o de la ampliación de la existente.

El reintegro aquí previsto se hará anualmente en un porcentaje no inferior al veinte por ciento (20%) y un plazo que no podrá exceder los cinco (5) años, contados a partir de la fecha de certificación de la realización de la inversión anual. A tales fines los Organismos Técnicos dependientes del Ministerio de

Desarrollo Productivo efectuarán el control de las inversiones realizadas anualmente y emitirán las certificaciones pertinentes.

El beneficio que establece este apartado, está referido únicamente sobre la primera inversión y/o ampliación de las ya existentes, quedando expresamente excluidos los honorarios por servicios. Este reintegro abarcará la inversión histórica, sin IVA, verificada por la Autoridad de Aplicación y no podrá acumularse a los previstos en los incisos 6., y 7., de este artículo.

- b) Cuando las obras de infraestructura incluyan bienes de utilidad pública, admitidos por las normas vigentes, el reintegro será del cincuenta por ciento (50%) y se hará anualmente, a partir de que la obra se encuentre finalizada y recepcionada por los organismos actuantes, en un porcentaje no inferior al veinte por ciento (20%) del total del beneficio aquí establecido. En los casos de inversiones en caminos, redes eléctricas, provisión de agua, desagües y otras obras de infraestructura que realicen las empresas vinculadas con el proyecto, y que redunden en beneficio del bien común, previo al otorgamiento del beneficio previsto en este apartado, deberán ser evaluadas y cotizadas previamente por el Ministerio competente, quien emitirá un dictamen fundado sobre el beneficio al bien común que dicha inversión presenta.

3. Exención de tributos provinciales existentes o a crearse, por un plazo de hasta quince (15) años, conforme a la escala que a continuación se indica:
 - a) Del 1° al 10° año inclusive, la exención será del cien por ciento (100%).
 - b) En el 11° año, la exención será del noventa por ciento (90%).
 - c) En el 12° año, la exención será del ochenta por ciento (80%).
 - d) En el 13° año, la exención será del sesenta por ciento (60%).
 - e) En el 14° año, la exención será del cuarenta por ciento (40%).
 - f) En el 15° año, la exención será del veinte por ciento (20%).
 - g) A partir del 16° año sin exención.
4. Facilidades para la compra, locación, leasing de bienes inmuebles de propiedad del Estado Provincial, situados dentro de las zonas que se determinen como Parque o Área Industrial, o Área Turística. En caso de compra, el beneficio podrá consistir en la financiación del precio en un plazo de cinco (5) años sin interés, con un período de gracia de dos (2) años a partir de la puesta en funcionamiento del emprendimiento productivo. En el caso de pago de contado, el beneficio será de un descuento del diez por ciento (10%) sobre el precio que determine la Comisión de Tasaciones prevista en la Ley N° 5006 –Ley de Expropiaciones-.

En estos casos, el adquirente no podrá transferir la propiedad por el plazo de quince (15) años. En el caso de las cooperativas, las mismas podrán solicitar la entrega en comodato, por plazo determinado renovable, de inmuebles del Estado, a través del dictado de una ley.

5. Asistencia y asesoramiento técnico a cualquier tipo de proyecto.
6. Subsidio de hasta el cincuenta por ciento (50%) en las tasas de interés de líneas crediticias otorgadas en virtud de convenios suscriptos con entidades financieras aprobados por la Honorable Legislatura. Para la firma de estos convenios, se otorgará preferencia a entidades financieras estatales. El Poder Ejecutivo podrá convenir con la Caja Popular de Ahorros de la Provincia líneas de créditos idénticas a las otorgadas por las entidades financieras oficiales.
7. Otorgamiento de préstamos para inversión, conforme lo determine la reglamentación. Este beneficio no podrá acumularse con el previsto en el inciso precedente.

Las actividades previstas en los incisos 16. y 17. del artículo 7° de la presente Ley, gozarán de la prioridad en este beneficio por ser la única franquicia concedida.

8. Preferencia en las licitaciones del Estado Provincial, en caso de igualdad de condiciones con otras empresas, únicamente por los productos objeto del beneficio.

Cuando en algún proyecto corresponda el otorgamiento de más de un beneficio, el monto total de los mismos no podrá superar el cincuenta por ciento (50%) de la inversión nueva realizada o la ampliación de la existente, con excepción de lo preceptuado en los incisos 1., 3. y 4., cuyos beneficios no serán considerados a los efectos del tope establecido.

Art. 10.- Los reintegros previstos en el inciso 2. del artículo anterior, se harán mediante la entrega de certificados de crédito fiscal transferibles y registrables. La entrega se hará por el cien por ciento (100%) del monto que le corresponde al beneficiario de esta Ley, pero en los títulos deberá especificarse la habilitación de uso

CAPÍTULO VII

Beneficios Adicionales

Art. 11.- Podrá otorgarse una ampliación del plazo de exención previsto en el inciso 3. del artículo 9º, por un período adicional de hasta cinco (5) años más, como así también el máximo de reintegro previsto en la presente, a las empresas que den cumplimiento a algunas de las siguientes condiciones:

1. La construcción de Parques y Sectores Industriales Planificados, conforme a lo reglamentado o aprobado por el Plan de Desarrollo Industrial que se implemente al respecto. Así también el desarrollo de Áreas Turísticas, de acuerdo al Plan de Desarrollo Turístico vigente elaborado por el Ente Autárquico Tucumán Turismo.
2. Las empresas que, dando ocupación mínima a la cantidad de personas que en las distintas regiones fije la Autoridad de Aplicación y que, dentro del período de vigencia de los beneficios acordados, construyan viviendas para no menos del cincuenta por ciento (50%) de sus empleados y obreros que no sean propietarios.

Asegurando siempre los siguientes beneficios sociales: escuela, si no hubiere a menos de dos (2) kilómetros de la planta industrial, y unidad de asistencia sanitaria gratuita para el grupo familiar. La exención del impuesto inmobiliario se extenderá a los edificios y terrenos que se destinen a viviendas y servicios de empleados y obreros.

3. Las que específicamente se instalen en zonas del interior cuyas comunidades hayan sido afectadas por el cierre de ingenios azucareros y aquellas que, a juicio de la Autoridad de Aplicación, se considere conveniente promocionar.
4. Aquellas que, estando ubicadas en zonas urbanas, se trasladen a otros lugares cuya instalación se concrete en Parques Industriales y/o Sectores Industriales Planificados, en el marco del plan y ordenamiento físico urbanístico vigente.
5. Cuando la ampliación de obras contribuya al mejoramiento del medio ambiente, previniendo y controlando la contaminación, conforme a la legislación vigente.

Cuando las obras que dan origen a la ampliación del beneficio fiscal previsto en la primera parte de este artículo se encuentren terminadas y aprobadas dentro de los siete (7) primeros años de ejecución del proyecto, la exención será del cien por ciento (100%) incrementándose el número de años de beneficio previsto en el punto a) del inciso 3. del artículo 9º. Pasado este plazo la exención será del sesenta por ciento (60%), incrementándose los años de beneficios previstos en el punto d) del inciso 3. del artículo 9º de esta Ley.

Art. 12.- Cuando la aplicación de los beneficios de la presente norma produzca asimetrías impositivas sectoriales o prácticas corporativas o monopólicas, en la industria local instalada o en proceso de instalación, el Poder Ejecutivo podrá, para corregirlas, remitir para aprobación de la Legislatura un proyecto de ley

acompañado del análisis y evaluación que produzca para el otorgamiento de exenciones a las empresas afectadas, sin que las mismas excedan los beneficios establecidos en la presente Ley.

Art. 13.- El Poder Ejecutivo gestionará ante el Gobierno Nacional beneficios impositivos para los beneficiarios de la presente Ley, como así también, en los casos que corresponda, la agilización de los suministros y servicios para lograr la instalación de la planta industrial e introducción de las maquinarias.

CAPÍTULO VIII Beneficiarios

Art. 14.- Serán beneficiarios del régimen establecido en esta Ley las personas físicas o jurídicas del país o del extranjero que:

1. Se encuentren constituidas o habilitadas para operar en el país, conforme a la legislación vigente.
2. Constituyan domicilio legal en la Provincia.
3. Sus proyectos justifiquen efectivas inversiones en emprendimientos radicados o a radicarse en la Provincia.
4. Cumplan con lo normado en la presente Ley.

Art. 15.- No podrán ser beneficiarios:

1. Las personas físicas que hubieren sido condenadas por cualquier tipo de delito doloso, y las jurídicas cuyos representantes o directores hubieren sufrido las mismas penas por haber cometido delitos en ejercicio de sus funciones representativas de la persona jurídica.
2. Las personas físicas o jurídicas que tuvieren deudas exigibles al momento de la presentación del proyecto, ya sean de carácter fiscal o con otros organismos provinciales o municipales.
3. Las personas físicas o jurídicas que hubieren incurrido en incumplimiento injustificado respecto de regímenes anteriores de promoción industrial.
4. Las personas físicas o jurídicas que gozaren o hubieren gozado de regímenes promocionales anteriores, para una misma actividad y aspecto del mismo proyecto promovido.

CAPÍTULO IX Presupuestos y Recursos

Art. 16.- Créase el Fondo de Fomento a la Inversión que se integrará con los recursos que más abajo se indican, y estará destinado única y exclusivamente a los fines de la presente Ley:

1. Los montos que se establezcan en el Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos necesarios para cubrir las sumas correspondientes a las devoluciones y erogaciones establecidas en los artículos 10 y 11 de la presente Ley, conforme al relevamiento de la demanda de beneficios promocionales de proyectos de inversión para el ejercicio.

2. Créditos otorgados por entidades nacionales o internacionales con destino a inversiones relacionadas con el Sistema Provincial de Fomento a la Inversión.
3. Los reintegros de créditos imputables a este fondo, así como los intereses que devenguen los mismos.
4. Las sumas originadas por las multas establecidas en el Artículo 20 de la presente Ley.

Los recursos del fondo se depositarán en una cuenta bancaria que se habilitará a nombre de la Autoridad de Aplicación en el banco que opere como agente financiero de la Provincia.

Los saldos existentes al cierre de cada ejercicio, pasarán a engrosar los fondos del ejercicio siguiente.

Art. 17.- El Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos deberá incluir las partidas necesarias para el cumplimiento de los objetivos previstos en esta Ley, según el Plan de Desarrollo General vigente y la descripción y cálculo de las medidas que impliquen exenciones, diferimientos o reducciones impositivas, a fin de dar cumplimiento a la Ley N° 25917 –Ley de Responsabilidad Fiscal-

CAPÍTULO X

Incumplimiento y Sanciones

Art. 18.- La Autoridad de Aplicación que corresponda, según las competencias establecidas en el artículo 4º, tendrá las facultades necesarias para verificar y evaluar el cumplimiento de las obligaciones e imponer las sanciones establecidas en la presente Ley.

Art. 19.- El incumplimiento a las prescripciones de esta Ley, de su decreto reglamentario y normas complementarias, por causas imputables al beneficiario, dará lugar a la sustanciación del respectivo sumario. El procedimiento se establecerá en la reglamentación.

Art. 20.- Probada la infracción, la Autoridad de Aplicación podrá aplicar las siguientes sanciones:

1. Multas de hasta un dos por ciento (2%) del monto actualizado del proyecto.
2. Suspensión temporal de los beneficios de esta Ley.
3. Pérdida total o parcial de los beneficios de carácter promocional otorgados, la que tendrá efecto a partir de la resolución que así lo disponga.
4. Pago total o parcial de los tributos no ingresados, computados a partir de la fecha en que comenzaron a regir los beneficios, con más su actualización e interés.

Las sanciones pueden ser acumulativas y se graduarán teniendo en cuenta la gravedad de la infracción y magnitud del incumplimiento conforme lo establezca la reglamentación pertinente.

Art. 21.- Las sanciones que se aplicaren por infracciones a esta Ley, serán recurribles de conformidad con la Ley 4537 –Ley de Procedimientos Administrativos-.

CAPÍTULO XI

Disposiciones Generales

Art. 22.- Si una empresa desarrolla actividades que se encuentran previstas como beneficios en la presente Ley y simultáneamente otras que no lo son, las franquicias a acordar comprenderán sólo las primeras.

Art. 23.- Cuando se trate de ampliación de emprendimientos industriales preexistentes, los beneficios a otorgar corresponderán únicamente al incremento producido.

Art. 24.- Las empresas que desarrollen actividades turísticas podrán acogerse a los beneficios previstos en la Ley N° 7484 o a lo previsto en la presente Ley de modo excluyente. También se aplicará para el otorgamiento

de beneficios a la actividad forestal y minera, previsto en las Leyes N° 7021 y N° 6064, respectivamente.

Art. 25.- Invítase a las Municipalidades a adherir al Régimen de la presente Ley, coordinando los beneficios acordados por este sistema, eximiendo a las industrias instaladas en su jurisdicción, de contribuciones y otros tributos, con el fin de compatibilizar las políticas tributarias y de desarrollo local. Podrán convenir con la Autoridad de Aplicación un único sistema de otorgamiento, contralor y difusión.

Art. 26.- La Autoridad de Aplicación tendrá a su cargo, conjuntamente con el Instituto de Desarrollo Productivo, de acuerdo a lo establecido en el inciso 1) del artículo 3° de la Ley N° 7594, la formulación y elaboración del Plan General de Desarrollo según pautas sectoriales y regionales, donde se incluirán las actividades que se promocionan en la presente Ley.

Art. 27.- Autorízase al Poder Ejecutivo a efectuar las compensaciones de partidas presupuestarias que resulten necesarias para el cumplimiento de la presente Ley.

Art. 28.- El Poder Ejecutivo reglamentará la presente Ley.

Art. 29.- Comuníquese.-

- Texto consolidado con Decreto Acuerdo N° 2077/3 (ME) del 08 de junio de 2007 y Decreto Acuerdo N° 14/3 (ME) del 07 de enero de 2008 de Necesidad y Urgencia.-

6.2.7 Ley N° 7484 – Ley de Turismo

La Legislatura de la Provincia de Tucumán, sanciona con fuerza de LEY:

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1°.- Declárese al turismo de Interés Provincial, calificándolo como Política de Estado por ser una actividad socioeconómica estratégica y esencial para el desarrollo de la Provincia. Objeto y Fines de la Ley El objeto de la presente ley es la ordenación y promoción del turismo; el fomento, el desarrollo, la optimización de la calidad y la regulación de la actividad turística en cualquiera de sus formas; como así también los mecanismos de participación y concertación de los sectores públicos y privados en la actividad.

Art. 2º.- Principios. Serán principios rectores de la presente norma los siguientes:

- La Concertación: las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado provincial, para el logro de los objetivos comunes que beneficien al turismo.
- La Coordinación: facilitar la interrelación e integración normativa, eliminando las barreras jurídicas y administrativas, a través de la participación de las distintas instituciones relacionadas directa o indirectamente con la actividad turística.
- La Descentralización: la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y según sus respectivos ámbitos de acción.
- El Planeamiento: las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con un Plan Provincial de Turismo, de carácter plurianual, coordinando el crecimiento en función de la calidad de vida de los residentes locales.

La Protección al Medio Ambiente y al Patrimonio Cultural: el turismo se desarrollará en armonía con el medio ambiente y el patrimonio cultural

Art. 3º.- Definiciones. A los efectos de la presente ley, se entiende por:

- Turismo: conjunto de actividades, espacios, bienes y servicios originados por el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo recursos no provenientes del lugar visitado.
- Atractivos Turísticos: son aquellos bienes materiales y manifestaciones diversas de la realidad física, geográfica, social o cultural de Tucumán susceptibles de generar corrientes turísticas con repercusiones en la situación económica de la comunidad local.
- Actividad Turística: es el conjunto de los servicios prestados, o susceptibles de ser prestados a los usuarios turísticos, con el propósito de atender alguna necesidad de estos derivada de su situación, actual o futura, de desplazamiento de su residencia habitual, como también las actuaciones públicas en materia de ordenación y promoción del turismo.
- Servicio Turístico: es aquel servicio que tiene por objeto atender alguna necesidad, actual o futura, de los usuarios turísticos o de aquellos otros que lo demanden, relacionada con su situación de desplazamiento de su residencia habitual.
- Producto Turístico: es el motivador de la demanda. Se entiende como tal al conjunto de componentes tangibles e intangibles y la sumatoria de recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas y valores simbólicos, capaces de atraer a grupos determinados de consumidores y de satisfacer las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.

- Administración Turística: son aquellos organismos y entidades de naturaleza pública con competencias específicas sobre la actividad turística.
- Prestadores Turísticos: son aquellas personas físicas o jurídicas que proporcionen bienes y/o servicios o desarrollen actividades directa o indirectamente vinculadas al turismo, con fines de lucro o sin él, dirigidas a los visitantes.
- Empresas Turísticas: las personas físicas y jurídicas que, en nombre propio y de manera habitual y con fines de lucro, se dedican a la prestación de algún servicio turístico.
- Establecimientos Turísticos: el conjunto de bienes, muebles e inmuebles, que, formando una unidad funcional autónoma, es ordenado y dispuesto por su titular para la adecuada prestación de algún servicio turístico.
- Trabajadores Turísticos: las personas que prestan sus servicios y son retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización de una empresa turística.
- Visitante: toda persona que viaja por un período no superior a doce (12) meses a un lugar distinto de aquel en el que tiene su residencia, fuera de su entorno habitual, y cuyo principal motivo de visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. Se clasifica en turista y excursionista.
- Turista: se considera al individuo o grupo que se traslada temporal y voluntariamente fuera del lugar de su residencia habitual, realizando, al menos, un (1) pernocte, recibiendo servicios turísticos durante su desplazamiento e invirtiendo en el lugar visitado, recursos no originados mayoritariamente en actividades laborales desarrolladas en el mismo.
- Excursionista: todo visitante que viaja a un lugar distinto de aquel en el que tiene su domicilio habitual, por un período inferior a veinticuatro (24) horas sin pernocte.

CAPÍTULO II AUTORIDAD DE APLICACIÓN

Art. 4º.- Créase el ente autárquico de Derecho Público "Tucumán Turismo" como Autoridad de Aplicación de la presente ley. El mismo se vinculará con el Poder Ejecutivo a través del Ministerio de Desarrollo Productivo o el que en el futuro lo reemplazare. El Ente Autárquico Tucumán Turismo será organizado, dirigido, administrado y representado legalmente por un Presidente, el que será designado por el Poder Ejecutivo con rango de Secretario de Estado. El Presidente será secundado en sus funciones por un Vicepresidente, el que también será designado por el Poder Ejecutivo con rango de Subsecretario de Estado. Transfiérense al Ente Autárquico Tucumán Turismo los bienes, créditos, recursos humanos, derechos y obligaciones de cualquier naturaleza correspondientes a la Secretaría de Estado de Turismo. En todos los casos resultará de aplicación al personal del Ente el régimen estatutario del empleado público. Serán asimismo de

aplicación para el Ente Autárquico Tucumán Turismo las normativas administrativas vigentes en el ámbito provincial en materia de administración financiera, obras públicas y procedimiento administrativo.

Art. 5º.- Funciones del Órgano de Aplicación. El Ente Autárquico Tucumán Turismo deberá definir y aplicar políticas de la actividad turística, con el fin de planificar, programar, promover, capacitar, proteger, generar inversión y fomentar el desarrollo del turismo, representando al Gobierno de la Provincia ante otros Estados o terceros, públicos o privados. Serán funciones del Ente Autárquico Tucumán Turismo las siguientes:

- a) Establecer las medidas necesarias para la aplicación y cumplimiento de esta ley.
- b) Establecer los mecanismos de coordinación y participación de las autoridades municipales o comunales que favorezcan el desarrollo del turismo.
- c) Dictar reglamentaciones relacionadas con las actividades, los productos turísticos y los servicios asucargo.
- d) Confeccionar y elevar al Poder Ejecutivo su presupuesto anual.
- e) Coordinar con las autoridades de todo el territorio de la Provincia, sean provinciales, municipales o comunales, las políticas relativas a la preservación del patrimonio arquitectónico y cultural y al cuidado ambiental en el desarrollo de la actividad, brindando el asesoramiento técnico y el apoyo necesario en material de foment y promoción turística.
- f) Las potestades de inspección y sanción sobre las actividades turísticas en los términos establecidos en esta ley.
- g) Declarar Municipio o Comuna Turístico a aquellas jurisdicciones conforme a lo que se establezca reglamentariamente en la presente ley.
- h) Crear, ordenar y gestionar el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos.
- i) Coordinar, impulsar e incentivar acciones para la promoción, en nuestro país y en el exterior, de la imagen turística de Tucumán y sus recursos naturales y culturales, a través de convenios a nivel nacional e internacional, mediante el intercambio, la promoción y la difusión conjunta, con el propósito de incrementar la afluencia de turistas hacia la Provincia.
- j) Asesorar y controlar los programas educativos de la enseñanza no universitaria del turismo, como así también la Educación Turística Formal, en sus modalidades técnica, tecnológica, universitaria, de posgrado y de educación continuada.
- k) Elaborar y ejecutar programas de capacitación turística.
- l) Toda otra competencia atribuida por esta ley.

Art. 6º.- Ámbito de Aplicación. La presente ley se aplicará a todas las actividades vinculadas al turismo, detalladas en el Anexo I que forma parte de la presente, y a personas físicas o jurídicas que las desarrollen, ya sea

que presten, intermedien o reciban servicios turísticos, incluyendo dichos recursos dentro de la jurisdicción provincial.

CAPÍTULO III CON FORMACIÓN DEL SECTOR

Art. 7º.- En la actividad turística participan un sector oficial, un sector privado y un sector mixto. El sector oficial está integrado por el Ente Autárquico Tucumán Turismo y sus organismos vinculados, así como las demás entidades del Estado Provincial que tengan asignadas funciones relacionadas con el turismo, con los turistas o con la infraestructura. El sector mixto está integrado por el Consejo Interinstitucional del Turismo. El sector privado está integrado por la Cámara de Turismo, las asociaciones gremiales que representen al sector, los prestadores de servicios turísticos, las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes y las que se creen para tal fin.

Art. 8º.- Sistema Turístico Provincial. A los fines de la presente ley, entiéndese por Sistema Turístico Provincial al conjunto de sectores, actores y elementos que en interacción permanente generan actividades económicas y acciones institucionales en función del turismo. Integran el Sistema Turístico Provincial:

- El Ente Autárquico Tucumán Turismo.
- El Consejo Interinstitucional del Turismo (CITUR).
- Los Municipios y Comunas Turísticas.
- Las instituciones públicas, privadas y mixtas, como también los actores vinculados directa o indirectamente al sector.
- Las empresas concesionarias de rutas, las estaciones de ómnibus, la estación de tren y el aeropuerto.
- El turista y el visitante.
- El patrimonio turístico.

Art. 9º.-

- Planeamiento Turístico. El Ente Autárquico Tucumán Turismo tendrá a su cargo la elaboración de planes para lograr un óptimo desarrollo de la actividad turística en la Provincia.

Plan Provincial de Turismo: en el que se descentralice la actividad de las Administraciones Públicas competentes, fijando los objetivos, los programas de actuación y los medios necesarios. Dicho plan, elaborado por el Ente Autárquico Tucumán Turismo, tendrá carácter participativo y será consensuado en el ámbito de un Consejo Consultivo, el cual se creará por vía reglamentaria.

- Plan de Integración de Infraestructuras Turísticas: en coordinación con los municipios y comunas más representativos por su desarrollo turístico, que aborde las necesidades, prioridades e infraestructuras relacionadas con el sector turístico. En este plan, se tendrá en cuenta especialmente la protección y mejora del medio ambiente, así como la

conservación de la naturaleza y aquellas medidas que garanticen la preservación de los recursos paisajísticos de la Provincia. Reglamentariamente se establecerán la forma y condiciones en que las normas de planeamiento de las distintas entidades locales afectadas por estos planes hayan de ajustarse a sus prescripciones.

Art. 10º.- Las Relaciones Interadministrativas. En el ámbito de la Provincia, las relaciones entre los diversos organismos públicos con competencias turísticas se ajustarán a los principios de coordinación, cooperación, colaboración y descentralización.

Art. 11º.- Consejo Interinstitucional del Turismo (CITUR). Créase el Consejo Interinstitucional del Turismo, en el ámbito del Ente Autárquico Tucumán Turismo, como una instancia que garantice que las distintas entidades públicas de nivel provincial que tengan asignadas competencias circunstanciales o permanentes relacionadas con el turismo, ejerzan sus funciones administrativas de acuerdo con los principios enumerados en el artículo precedente. El CITUR tiene por objeto conocer, atender, facilitar y resolver los asuntos de naturaleza turística relacionados con las competencias de (2) o más organismos, reparticiones o dependencias pertenecientes a la Administración Pública Provincial y de otras jurisdicciones y el sector privado vinculado a la actividad.

Art. 12º.- Composición del CITUR. El CITUR estará conformado por:

- El Presidente del Ente Autárquico Tucumán Turismo, quien presidirá el CITUR, contando con un asesor o secretario técnico de ese organismo.
- La Cámara de Turismo de Tucumán, representada por su Presidente o aquel a quien designe.
- La Honorable Legislatura de Tucumán, representada por uno de sus miembros.
- Las Municipalidades a través de sus Intendentes o funcionarios idóneos que los representen, quienes serán invitados con carácter extraordinario.
- Comunas Rurales a través de sus Comisionados Comunales, quienes serán invitados con carácter extraordinario. El Ente Autárquico Tucumán Turismo incluirá por vía reglamentaria en el CITUR a aquellos organismos que tengan competencias relacionadas al turismo. El CITUR dictará su reglamento de funcionamiento interno, misiones y funciones.

Art. 13º.- Municipios y Comunas Turísticas. Definición de Municipio o Comuna Turísticas y finalidad de su declaración: serán considerados Municipios o Comunas Turísticas aquellos que tengan oferta turística y cumplan los criterios y requisitos que reglamentariamente se establezcan en la presente norma. La declaración de Municipio o Comuna Turística se otorgará con el fin de incentivar el mejoramiento de la calidad en la prestación de los servicios comunales y municipales al conjunto de la población turística asistida y los servicios

específicos en materia de salubridad pública e higiene en el medio urbano y natural, de protección civil, seguridad y todos aquellos que sean de especial relevancia turística. A los efectos de esta ley, se considera población turística asistida la constituida por quienes no ostenten la condición de vecinos del municipio, pero tengan estancia temporal en el mismo por razones de segunda residencia, visita o alojamiento turístico. La declaración de Municipio o Comuna Turísticas será competencia del Ente Autárquico Tucumán Turismo a solicitud de los mismos.

Art.14º.- Competencias de los Municipios y Comunas Turísticas. Sin perjuicio de las competencias del Ente Autárquico Tucumán Turismo y atendiendo al principio de coordinación interadministrativa, los Municipios y Comunas, en sus respectivos ámbitos, tendrán por sí o asociadas, de conformidad con la presente ley las siguientes competencias, derechos, obligaciones y sanciones:

- a) La promoción de sus recursos turísticos.
- b) La colaboración con el Ente Autárquico Tucumán Turismo, así como con otros Municipios y Comunas, en relación a la promoción de zonas y recursos turísticos comunes, considerando a Tucumán como destino turístico integral.
- c) El desarrollo de la política de infraestructura turística de la Provincia.
- d) La gestión de los servicios que les correspondan de acuerdo con la normativa vigente, la presente ley y demás disposiciones vigentes.
- e) La participación en la formulación de los instrumentos de planificación del sistema turístico.
- f) La creación de centros de información turística, convenientemente señalizados y de fácil acceso, que brinden información general de la zona y las actividades que en ella se pueden desarrollar, así como específica sobre los espacios naturales protegidos. En los mismos se podrán efectuar quejas y reclamos.
- g) El refuerzo de servicios de limpieza y salubridad, particularmente en las zonas de uso público, como paseos, calles y plazas.
- h) Los municipios, en las zonas de esparcimiento que reglamentariamente se determine, establecerán un servicio de vigilancia y socorrismo.
- i) Aquellos municipios y comunas que obtuvieren la calificación de turísticos deberán acceder a un aumento de los recursos económicos otorgados por el Estado Provincial en las temporadas que se estipulen, a fines de afrontar los gastos que representen la atención a la población turística asistida.
- j) Los Municipios y Comunas turísticas serán incorporados a las acciones de promoción que realice el Ente Autárquico Tucumán Turismo y obtendrán de dicho organismo apoyo en cuanto a la difusión de festivales y eventos locales, elaboración de material gráfico como folletos, mapas y planos, y capacitación turística de la población local, de acuerdo con sus necesidades y lo planificado.

- k) Ante el incumplimiento de sus obligaciones, los Municipios y Comunas turísticas serán susceptibles de sanciones, que incluirán la pérdida de la calificación de turístico, junto con los beneficios que esta conlleva.
- l) Cualesquiera otras que pudieran serles atribuidas o delegadas en los terminus de la presente ley y disposiciones que se establezcan.

Art. 15°.- Policía de Turismo. Créase la División de Policía de Turismo dentro del Departamento General de Policía de Tucumán. El número requerido de policías de Turismo será definido por el Ministerio de Seguridad Ciudadana y el Ente Autárquico Tucumán Turismo. El proceso de selección de los mismos será conforme a la formación profesional de los policías. Funciones:

- Brindar seguridad al turista.
- Orientar al turista y canalizar las quejas que se presenten.
- Apoyar las investigaciones que se requieran.
- Atender labores de información turística.
- Ocupar lugares estratégicos de acceso a la Provincia y destinos turísticos.
- Brindar y organizar capacitación al resto de la repartición, debiendo incluir dicha capacitación en el programa de estudios de la Escuela de Policía.
- Las demás que se le asignen por reglamento.

CAPÍTULO IV ORDENACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Art. 16°.- Prestadores de Servicios Turísticos en General.

- a) Establecimientos de Alojamiento Turístico. Se considera alojamiento turístico a los fines de esta ley los establecimientos de uso público que prestan servicios de alojamiento mediante contrato de acuerdo con una tarifa determinada, por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en el establecimiento o inmueble en el que se presta el servicio. Los establecimientos destinados a la prestación del servicio de alojamiento turístico deberán obtener del Ente Autárquico Tucumán Turismo, en los términos que por norma se determinen, el reconocimiento de su especialización atendiendo a sus características arquitectónicas, a las características de los servicios prestados y a la tipología de la demanda. Los mismos deberán cumplir los requisitos de instalaciones, mobiliario y servicios que reglamentariamente se determine, en función del tipo, grupo, categoría y especialidad a la que pertenezcan. No serán considerados alojamientos turísticos aquellos que prestan servicios por hora.
- b) Agencias de Viajes. Pertenecen al grupo de agencias de viajes las personas físicas o jurídicas que, en posesión de licencias correspondientes otorgadas por el Ente Autárquico Tucumán Turismo, se dedican a la intermediación en la prestación de servicios turísticos que generen desplazamiento, así como a la organización y/o

comercialización de viajes combinados u otros servicios complementarios.

- c) Establecimientos Gastronómicos Turísticos. Se consideran establecimientos gastronómicos turísticos aquellos que sean destinados a proporcionar comidas y bebidas. Además, podrán prestar otros servicios complementarios. No tendrán la consideración de establecimientos gastronómicos turísticos los comedores universitarios, escolares o de empresas.
- d) Establecimientos de Alquiler de Vehículos Automotores. Se entiende por establecimientos dealquiler de vehículos con o sin conductor, el conjunto de bienes destinados por una persona natural o jurídica a prestar el servicio de alquiler de vehículos, con servicios básicos y/o especiales establecidos en el contrato de alquiler.
- e) Guías de Turismo. Se considera Guía Profesional de Turismo a toda persona física que presta servicios de recepción, acompañamiento, orientación y transmisión de información en materia cultural, turística, histórica, geográfica y ecológica a turistas en visitas y/o excursiones. Se reconoce como guía profesional a aquella persona inscrita en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos y certificada por una entidad de educación superior provincial o nacional. En la contratación de servicios de Guías de Turismo profesionales, para el desarrollo de la actividad en la Provincia, deberá darse prioridad a los profesionales locales. El Ente Autárquico Tucumán Turismo acreditará a aquellos Guías que, sin contar con la certificación de entidades educativas, resulten idóneos para desarrollar la profesión.
- f) Transporte de Pasajeros para el Turismo. El servicio de transporte para el turismo es aquel que se realiza con el objeto de atender una programación turística. Para realizar servicios de transporte para el turismo en el territorio de la Provincia se requerirá la habilitación previa de la Dirección Provincial de Transporte y la inscripción en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos.

Art. 17°.- Condiciones generales para el desarrollo de la actividad turística. Protección del medio ambiente, el paisaje y la cultura de Tucumán.

Las actividades turísticas se desarrollarán con sujeción a la normativa de medio ambiente y de conservación de la naturaleza con especial atención a las normas de residuos sólidos, sanidad y salubridad del agua, pureza del aire y del suelo, conservación de los espacios naturales protegidos, defensa de la flora y de la fauna, particularmente la protegida autóctona de Tucumán, y contaminaciones físicas, biológicas- caso acústicas.

En los términos de la normativa general y sectorial de aplicación, las empresas promotoras u organizadores de actividades turísticas serán responsables de los daños que por causa de ellas se produzcan en el aire, agua, suelo, fauna, flora o cualquier otro elemento del medio ambiente y de la naturaleza.

La realización de actividades turísticas y la instalación de establecimientos para su desarrollo en espacios naturales protegidos o áreas de sensibilidad ecológica y sus zonas periféricas catalogadas en aplicación de la legislación vigente, requerirá de la autorización del Ente Autárquico Tucumán Turismo.

En cuanto a la preservación de la cultura, se considerará publicidad turística engañosa anunciar o utilizar como propia de la cultura de Tucumán cualquier manifestación cultural ajena. Mantenimiento de espacios públicos.

Los espacios públicos de las zonas turísticas deberán mantenerse limpios y en buenas condiciones de uso.

Sin perjuicio del deber de conservación y de la prestación de servicios de limpieza diaria y recolección de residuos que competen a las administraciones públicas y entidades privadas colaboradoras, se podrán establecer acuerdos con las empresas turísticas mediante los cuales estas contribuyan al mantenimiento de los espacios públicos en condiciones adecuadas.

Art. 18°.- Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos. El Ente Autárquico Tucumán Turismo creará un Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Tucumán. El Registro tendrá por objeto la inscripción de los prestadores de servicios turísticos y no deberá establecer barreras a la entrada de nuevos prestadores de servicios en razón de profesión o de capital, salvo lo dispuesto por las disposiciones pertinentes. En la prestación de servicios las relaciones entre quien los proporcione y el que los reciba se regirán por lo que las partes convengan, observándose las disposiciones legales aplicables, sin que para ello existan discriminaciones de raza, sexo, credo, políticas o religiosas, nacionalidad o condición social. Este Registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente. Previo a cada fecha anual de inscripción, el Registro deberá dar publicidad respecto de las Inscripciones y de los requisitos que deberán cumplirse para tal inscripción. Los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir con los requisitos que se establezcan reglamentariamente en la presente ley para poder obtener su licencia habilitante, la que será otorgada por el Ente Autárquico Tucumán Turismo. Dicha licencia deberá constar en toda su documentación comercial administrativa y en sus comunicaciones de promoción y/o de publicidad de la misma. El Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos podrá ser consultado por cualquier persona.

Art. 19°.- Prestadores de Servicios Turísticos que se deberán registrar. Será obligatoria para su funcionamiento la inscripción en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos de los siguientes:

- Los establecimientos de alojamiento turístico.
- Las agencias de viajes, agencias de pasajes y empresas de viajes y turismo.
- Empresas rentadoras de vehículos automotores.

- Oficinas de representaciones turísticas.
- Establecimientos de gastronomía, bares y afines.
- Los guías de turismo.
- Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social.
- Las asociaciones, fundaciones y entes cuya finalidad esencial sea el fomento del turismo.
- Los organizadores de eventos, congresos y convenciones.
- La oferta complementaria de ocio que reglamentariamente se determine.
- Prestadores de transporte turístico.
- Cualquier otro establecimiento sujeto cuando, por su relación con el turismo, se determine reglamentariamente. El Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos de Tucumán tendrá naturaleza administrativa y carácter público. Reglamentariamente se determinarán sus normas de organización y funcionamiento.

Art. 20°.- Obligación y Efecto de la Inscripción. Será obligatoria la inscripción en el Registro de todos los sujetos y establecimientos turísticos a que se refiere el artículo anterior, aunque no presenten ellos la condición de empresarios o la prestación de los servicios turísticos no se realice en establecimientos permanentemente abiertos al público. La inscripción en el Registro será requisito indispensable para el inicio de la prestación de los servicios turísticos. Igualmente, será requisito imprescindible para poder acceder a las políticas activas de fomento que conceda el Gobierno de Tucumán en materia turística. La falta de inscripción en el Registro de los sujetos y establecimientos a que se refiere el primer párrafo será suficiente para la calificación como clandestina de la prestación del servicio turístico de que se trate.

CAPÍTULO V EDUCACIÓN

Art. 21°.- El Poder Ejecutivo, a través de las autoridades competentes en materia turística y de educación, planificará propuestas educativas para los diferentes niveles educacionales con miras a crear conciencia turística. Propiciará la celebración de convenios con instituciones educativas del medio para la elaboración de programas y planes de estudios superiores en materia turística, determinando las especialidades, el nivel, el plan de estudios y la homologación de certificaciones. El Ente Autárquico Tucumán Turismo asegurará la formación profesional reglada u ocupacional, mediante becas y otras ayudas especialmente destinadas a personas de escasos recursos que aspiren a alcanzar una formación de nivel superior mediante carreras con competencia directa en la actividad turística. El Gobierno de la Provincia, a través de la autoridad competente, incorporará contenidos sobre el turismo en todos los niveles y modalidades de la educación, que permitan crear conciencia en los alumnos y en sus familias acerca de la importancia de la

actividad para el desarrollo provincial y formar verdaderos anfitriones. Los contenidos incluirán conceptos técnicos, teóricos generales y específicos relativos al turismo, la cultura, la historia y la geografía de los actuales y potenciales circuitos turísticos de la Provincia.

CAPÍTULO VI PROTECCIÓN AL TURISTA

Art. 22°.- El Ente Autárquico Tucumán Turismo deberá instrumentar normativas de procesos eficaces tendientes a la protección de los derechos del turista y a la prevención y solución de conflictos en el ámbito de su competencia.

Art. 23°.- El Ente Autárquico Tucumán Turismo podrá establecer convenios de cooperación, delegación y fiscalización con otros organismos oficiales federales o locales y con entidades privadas.

Art. 24°.- Derechos del usuario de servicios turísticos. A los efectos de esta ley, y sin perjuicio de lo establecido en otras disposiciones que sean aplicables, el usuario de servicios turísticos tiene derecho a:

- a) Ser informado debidamente, antes de la contratación, sobre las tarifas y condiciones de los servicios ofertados.
- b) Obtener de la otra parte contratante los documentos que acrediten los terminus de su contratación.
- c) Tener garantizada en el establecimiento su seguridad y la de sus bienes en los términos establecidos en la legislación vigente. Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en la presente ley y en las demás normativas turísticas, los titulares de los establecimientos turísticos deberán adoptar las medidas necesarias para garantizar que el usuario turístico esté informado inequívocamente de las instalaciones o servicios que supongan algún riesgo y de las medidas de seguridad adoptadas.
- d) Tener garantizadas en el establecimiento su tranquilidad e intimidad.
- e) Formular quejas y reclamos y, a tal efecto, exigir quele sea entregada la hoja oficial en el momento de plantear su reclamo. Toda queja o denuncia sobre el incumplimiento de los servicios ofrecidos deberá dirigirse por escrito al Jefe del Departamento Servicios Turísticos del Ente Autárquico Tucumán Turismo, dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes del hecho denunciado.
- f) Recibir del Ente Autárquico Tucumán Turismo información veraz sobre los recursos y la oferta turística de la Provincia.
- g) Acceder a los establecimientos turísticos sin restricciones por razones de discapacidad, raza, lugar de procedencia, sexo, religión, opinion o cualquier otra circunstancia personal o social.
- h) Recibir el servicio contratado de acuerdo con las características previamente pactadas.

- i) Recibir un servicio de naturaleza y calidad que guarde proporción directa con la categoría de la empresa o establecimiento turístico.

Art. 25°.- Obligaciones del Usuario de Servicios Turísticos. A los efectos de esta ley, y sin perjuicio de lo establecido en otras disposiciones que sean aplicables, el usuario de servicios turísticos tiene obligación de:

- a) Cumplir con las reglas de convivencia e higiene dictadas para la adecuada utilización de los establecimientos turísticos.
- b) Respetar los reglamentos de uso o régimen interno de los establecimientos turísticos, siempre que estos no sean contrarios a la presente ley.
- c) Pagar el precio de los servicios contratados en el momento de la presentación de la facture o en el plazo pactado.
- d) Respetar el entorno natural y cultural de la Provincia.

CAPÍTULO VII TURISMO SOCIAL

Art. 26°.- El Turismo Social es un servicio público promovido por el Estado con el propósito de que las personas de recursos económicos limitados puedan acceder al turismo en todas sus formas, en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.

Art. 27°.- Plan de Turismo Social. El Ente Autárquico Tucumán Turismo tiene a su cargo elaborar el Plan de Turismo Social y promover la prestación de servicios turísticos accesibles a la población, privilegiando a los sectores vulnerables mediante la operación de las unidades turísticas de su dependencia y ejerciendo el control de gestión y calidad de los servicios.

Art. 28°.- El Ente Autárquico Tucumán Turismo reglamentará toda acción referente a servicios y descuentos especiales en turismo social. Las entidades que desarrollen actividades de recreación y turismo social deberán diseñar, organizar, promocionar y desarrollar programas de recreación orientados a la tercera edad, pensionados, jóvenes y minusválidos, especialmente en períodos de baja temporada.

Art. 29°.- El Ente Autárquico Tucumán Turismo podrá suscribir acuerdos con prestadores de servicios turísticos, organizaciones sociales y empresas privadas, a fin de analizar, evaluar y determinar precios y condiciones especiales para dar cumplimiento a los objetivos del presente capítulo.

CAPÍTULO VIII FOMENTO

Art. 30°.- Con el objeto de que la Provincia se convierta en un destino turístico competitivo, el Ente Autárquico Tucumán Turismo creará las

condiciones necesarias para fomentar la inversión, la que se orientará a lo enunciado en el Anexo I de la presente ley.

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

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

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

1.- Construcción de establecimientos nuevos destinados a alojamientos turísticos.

2.- Reforma, ampliación física ode servicios, reequipamiento y remodelación de alojamientos turfsticos.

3.- Reforma y/o refacción de inmuebles, guardando un estilo arquitectónico que oportunamente haya sido declarado de interés turístico por autoridad competente, y que serán destinados a los rubros alojamientos y gastronomía.

4.- La construcción y equipamiento de establecimientos gastronómicos nuevos, como así también la reforma, ampliación, reequipamiento y/o modernización de establecimientos ya existentes.

b) Instalaciones para esparcimiento que comprendan:

1.- Construcción y habilitación decampings, colonias de vacaciones, albergues, "bungalows", natatorios, salas de esparcimiento y recreación y complejos turísticos.

2.- Construcción de instalaciones para la práctica de recreación náutica.

3.- Construcción de parques de flora y fauna autóctona.

4.- Construcción y habilitación de ascensores, funiculares y ferrocarriles turísticos.

5.- Construcción y habilitación de instalaciones, campos o complejos para la práctica de deportes de interés turístico, tales como autódromos, velódromos, hipódromos y aeródromos.

6.-Construcción, equipamiento y habilitación de auditorios y salas para reuniones públicas, congresos, convenciones, ferias y actividades culturales.

c) Explotación de servicios de transporte turístico, que comprende

1.- Adquisición de unidades específicas para autotransporte turístico nuevas, sinuso; terrestres; lacustres o aéreos y su explotación como servicios de excursions en los circuitos turísticos de la Provincia.

2.- La construcción y habilitación de estaciones de servicios en áreas de promoción que el organismo de aplicación disponga oportunamente.

e) Prestaciones vinculadas al turismo receptivo:

1.- Apoyo y promoción a los prestadores de servicios de turismo receptivo en todas sus modalidades.

2.- Fomento y facilitación del turismo social receptivo.

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

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

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

a) Constituir domicilio en el ámbito de la Provincia.

b) Realizar en forma regular la actividad promovida.

c) Cumplimentar con las disposiciones legales que rigen la actividad de que se trata.

Art. 34°.- No podrán ser beneficiarios:

a) Las personas que hubiesen sido condenadas por cualquier tipo de delito doloso, con penas privativas de la libertad y/o inhabilitación, mientras no haya transcurrido un tiempo igual al doble de la condena.

b) Las personas que al tiempo de concedérseles el beneficio estuvieran en mora en el pago de deudas al Estado Provincial.

c) Las personas que registren antecedentes por incumplimiento de cualquier régimen de promoción nacional o provincial. Los procesos judiciales o actuaciones administrativas pendientes por los delitos, infracciones o incumplimientos a que se refieren los incisos precedentemente enunciados paralizarán el trámite administrativo iniciado hasta que se resuelva el caso en forma definitiva.

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

a) Exenciones impositivas.

b) Diferimiento en el cumplimiento de obligaciones fiscales.

c) Créditos para el fomento.

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

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

CAPÍTULO IX RECURSOS

Art. 37°. El Ente Autárquico Tucumán Turismo dispondrá de recursos específicos para la ejecución de programas que encaminarán la actividad turística a un desarrollo sostenible. Estos recursos deberán ser depositados en una cuenta especial a nombre del Ente Autárquico Tucumán Turismo. Los recursos se destinarán a planes de desarrollo, fomento, promoción y comercialización turística y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector, con el fin de incrementar el turismo receptivo y el turismo interno con base en los programas y planes que a tal efecto presente el Ente Autárquico Tucumán Turismo.

Art. 38°.- Estos recursos estarán constituidos por:

- a) La suma que le asigne el Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración Pública Provincial.
- b) El producido de la publicidad y propaganda que se efectúe a través de los distintos medios o formas de difusión y las ventas de sus publicaciones.
- c) El producido por los derechos de tramitación de habilitaciones y/o inscripciones en el Registro de Prestadores de Servicios Turísticos, de acuerdo a las tarifas y/o cánones que fije el Ente Autárquico Tucumán Turismo.
- d) El producido de las tarifas por los permisos de filmaciones, fotografías, asesoramiento o suministro de información científica, técnica o turística con destino a su comercialización, y todo otro material cuyo derecho de autor corresponda al Ente Autárquico Tucumán Turismo.
- e) Los aportes y subvenciones que hicieren el Estado Nacional, Provincial, Municipal y las entidades públicas o privadas, con orientación turística, no afectadas a finalidades específicas.
- f) El recupero y actualización en intereses provenientes de créditos otorgados con destino al fomento de la actividad turística.
- g) El producto total de la venta, concesión, locación o arriendo de bienes del Estado Provincial o a cargo de este, vinculados directamente a la actividad turística existente al momento de la ley o aquellos futuros que la Provincia adquiera, construya o reciba en donación con tales fines.
- h) Los legados y donaciones de todo tipo.
- i) Los montos percibidos por la aplicación de multas provenientes del incumplimiento de la legislación y reglamentación vigentes.

- j) Los recursos no invertidos al término de cada ejercicio.
- k) Los fondos provenientes de eventos, actividades o servicios que organice y/o administre el Ente Autárquico Tucumán Turismo.
- l) Las multas y resarcimientos provenientes del régimen de la Ley N° 6.700 y otras que se generen por infracción a leyes relativas a la actividad y/o sus reglamentaciones.
- m) El 3% (tres por ciento) de las ganancias anuales que obtuviesen los inversores de proyectos turísticos beneficiarios de crédito fiscal que fueren aprobados a partir de la vigencia de la presente ley, tomando como base las declaraciones juradas impositivas para el Impuesto a las Ganancias.
- n) Los aportes realizados en carácter de prestaciones de servicios por parte de los empresarios que aglutina la Cámara de Turismo de Tucumán. Dichos aportes serán cuantificados a precio de Mercado en el momento que los mismos sean prestados.
- o) El importe por la venta de publicaciones y otros elementos publicitarios que produzca o comercialice el Ente Autárquico Tucumán Turismo en forma directa o indirecta.
- p) Los derechos de publicidad estática referidos a la actividad turística dentro de la jurisdicción vial de la Provincia y fuera de los ámbitos municipales o comunales.
- q) La recaudación total y general del espectáculo de Luz y Sonido de la Casa Histórica.
- r) El producto o utilidad de las operaciones que realice y los demás bienes que adquiera a cualquier título.
- s) El Ente Autárquico Tucumán Turismo podrá disponer de un porcentaje para estímulo del personal por productividad. Para todos los casos expresados en el presente artículo y aquellos que se determinen en el futuro, los fondos serán destinados al desarrollo, promoción y financiamiento de las actividades turísticas a determinar en un Plan Provincial de Turismo.

CAPÍTULO X RÉGIMEN SANCIONATORIO

Art. 39°.- A los fines del presente régimen se consideran infracciones las siguientes:

- 1) La actuación sin la respectiva inscripción en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos y/o sin las autorizaciones para el funcionamiento de establecimientos y el desempeño de actividades turísticas reglamentadas.
- 2) Efectuar modificaciones sustanciales de la infraestructura, características o sistemas de explotación de los establecimientos turísticos que puedan afectar su capacidad, modalidad o clasificación, sin la autorización previa de la administración turística competente.
- 3) El incumplimiento de las disposiciones vigentes en materia de infraestructura turística, normas de calidad o dotación de servicios.

- 4) No prestar un servicio según lo convenido entre las partes, cuando de ello se deriven perjuicios graves para el usuario.
- 5) No disponer del personal en número o capacitación suficiente, según exija la normativa vigente.
- 6) Los atentados y acciones perjudiciales para la imagen turística de la Provincia o de cualquiera de sus destinos turísticos.
- 7) El incumplimiento de la normativa sobre prevención de incendios en los establecimientos turísticos.
- 8) El incumplimiento o alteración de las condiciones esenciales de la autorización de que esté provista la empresa o actividad, cuando tales condiciones hayan servido de base para el otorgamiento de dicha autorización o para la clasificación turística del establecimiento o actividad.
- 9) No disponer de las instalaciones, sistemas o servicios obligatorios, según la normativa turística, o tenerlos en mal estado de conservación o funcionamiento.
- 10) Las deficiencias manifiestas y generalizadas en la prestación de los servicios, decoro de los establecimientos y funcionamiento o limpieza de sus locales, instalaciones y enseres.
- 11) El mal trato de palabra, obra u omisión al usuario turístico.
- 12) No notificar los precios cuando es preceptivo o percibir precios superiores a los notificados.
- 13) Carecer del libro de quejas obligatorio, no facilitarlo a los clientes, o no tramitarlas en tiempo y forma.
- 14) No expedir o no hacer entrega al usuario turístico de las facturas por los servicios prestados.
- 15) La contratación de personal que carezca de la titulación adecuada para prestar los servicios que la requieran.
- 16) La obstaculización o resistencia a la actuación de la inspección de turismo, que no llegue a impedirla; la falta de comparecencia de los empresarios o sus representantes a las citaciones efectuadas por los inspectores de turismo, en la forma determinada en esta ley, y carecer o no facilitar el libro de inspección.
- 17) La publicidad turística engañosa, ofertas equívocas o cualquier forma de sugestión que haga inferir una mayor calidad en el servicio que la real.
- 18) El uso de sistemas de promoción de ventas agresivos, que perturben la tranquilidad de los usuarios turísticos.
- 19) La sobrecontratación de plazas que origine exceso de reservas que no puedan ser atendidas.
- 20) La contratación con empresas que carecieran de autorización preceptiva para el ejercicio de su actividad.
- 21) El incumplimiento de las normas sobre reservas y cancelaciones de plazas y la falta de prestación de un servicio convenido, cuando suponga un perjuicio manifiesto para el cliente.
- 22) La producción de ruidos, especialmente en aquellas actividades que requieran la utilización de equipos electrónicos de amplificación de

sonido, en recintos no adaptados para ello o insonorizados, cuando el ruido se proyecte al exterior.

- 23) El ejercicio profesional realizado con incumplimiento de las normas sobre contratación y prestación de servicios turísticos.
- 24) El incumplimiento de los deberes de conservación de la calidad de los establecimientos turísticos previstos en esta ley.
- 25) La carencia de anuncios, distintivos, señales o información de exposición pública obligatoria, la negativa a facilitarla o cualquier forma de ocultación de los mismos.
- 26) El trato descortés con la clientela.
- 27) Las conductas disuasorias de la solicitud de información.
- 28) Las deficiencias leves en la prestación de los servicios, decoro de los establecimientos y funcionamiento o limpieza de sus locales, instalaciones y enseres, o en la higiene y decoro del personal que cause molestias a los usuarios.
- 29) No confeccionar las facturas con arreglo a las prescripciones reglamentarias, o no conservar duplicados de las que se hayan expedido.
- 30) Las acciones u omisiones que, en orden a la labor inspectora, impliquen un mero retraso en el cumplimiento de las obligaciones de información y comunicación.

Art. 40°.- El Ente Autárquico Tucumán Turismo propondrá y reglamentará las demás infracciones que considere pertinentes, sus sanciones y la respectiva graduación de las mismas.

Art. 41°.- El incumplimiento de las obligaciones impuestas por la presente ley, sus reglamentaciones y normas complementarias, será sancionado por el Ente Autárquico Tucumán Turismo, previa substanciación del correspondiente sumario, consuección al derecho de defensa y mediante resolución fundada, con las siguientes penas:

- a) Apercibimiento.
- b) Multa.
- c) Inhabilitación temporal.
- d) Inhabilitación definitiva.
- e) Revocación de las autorizaciones previas al ejercicio de actividades turísticas reglamentadas.
- f) Clausura definitiva del establecimiento.
- g) Anulación de subvenciones o suspensión del derecho a obtenerlas.

Art. 42°.- Las sanciones serán taxativamente determinadas por la vía reglamentaria, como así mismo el procedimiento aplicable al régimen establecido.

CAPÍTULO XI

ADHESIÓN AL CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO

Art. 43°.- Adhiérese la Provincia de Tucumán al "Código Etico Mundial para el Turismo", sancionado por la Organización Mundial del Turismo (OMCT) y proclamado solemnemente en la Asamblea Generalde Santiago de Chile el 1 de octubre de 1999, el cual determina los derechos y obligaciones del total de los sectores componentes del Sistema de Turismo y que como Anexo 11 forma parte de la presente ley.

CAPÍTULO XII DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y COMPLEMENTARIAS

Art. 44°.- El Poder Ejecutivo efectuará las readecuaciones presupuestarias pertinentes a los fines de la aplicación de la presente ley.

Art. 45°.- La presente ley entrará en vigencia a partir del día 1 de Enero de 2005.

Art. 46°.- Derógase toda norma que se oponga a la presente ley.

Art. 47°.- La presente ley deberá ser reglamentada dentro de los ciento veinte (120) días contados a partir de su entrada en vigencia.

Art. 48°.- Comuníquese. Dada en la Sala de Sesiones de la Honorable Legislatura de la Provincia de Tucumán, a los nueve días del mes de diciembre del año dos mil cuatro. CPN Fernando Said Juri, Presidente Subrogante, Honorable Legislatura de Tucumán. Silvio Rafael Manservigi, secretario, Honorable Legislatura de Tucumán.

REGISTRADA BAJO EL N° 7.484. San Miguel de Tucumán, enero 3 de 2005. Promúlguese como Ley de la Provincia, conforme a lo establecido por el Artículo 67 dela Constitución Provincial, cúmplase, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial y archívese en el Registro Oficial de Leyes y Decretos. CPN Jose Jorge Alperovich, Gobernador de Tucumán. Dr. Juan Luis Manzur, Ministro de Salud Pública a/c del Ministerio de Desarrollo Productivo.

6.2.8 Ley N° 3805

Art. 1°.- Apruébase el "Reglamento para el otorgamiento de concesiones, concesiones con opción a compra, donaciones, permisos de actividades y concursos de proyectos integrales en el área de "El Cadillal", que obra como Anexo I, el que pasa a formar parte de la presente ley.

Art. 2°.- Facúltase al Ente Tucumán Turismo, o al organismo competente que en el futuro lo reemplace, para el estricto control y aplicación del Reglamento aprobado por el Artículo 1°.

Art. 3°.- Las rentas a percibir por aplicación del citado Reglamento, serán depositadas directamente en tesorería del Ente Tucumán Turismo, y estarán destinadas a solventar los gastos emergentes del cumplimiento del mismo.

Art. 4°.- Comuníquese.-

- Texto consolidado con Ley N° 6163.-

6.2.9 Ley N° 8304

La Legislatura de la Provincia de Tucumán, sanciona con fuerza de LEY:

ART. 1°.- PATRIMONIO. Se declara PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL al Arbolado Público de la Provincia de Tucumán, en concordancia con lo establecido en el Artículo 41 de la Constitución Nacional y Provincial, otorgándole el carácter de bien público.

ART. 2°.- SERVICIO PUBLICO: El arbolado público se considera un servicio público, siendo responsabilidad de la autoridad estatal competente mantener y mejorar la calidad de este servicio, asegurando un arbolado público funcional, sano y adecuado al presente y al futuro. Será servicio público ambiental la plantación, manejo, protección y promoción del arbolado público en todo el territorio provincial.

ART. 3°.- DEFINICION: Entiéndase como arbolado público, las especies arbóreas y arbustivas del área urbana y rural, pertenecientes a la Provincia, Municipios y Comunas que se encuentren plantadas y estén destinadas al uso público, sin tener en cuenta quién y cuándo las hubieren plantado.

ART. 4°.- AMBITO DE APLICACION. El presente régimen será de aplicación a los árboles ubicados en áreas de jurisdicción Provincial, Municipal y Comunal que no sean considerados bosques de producción susceptibles de explotación racional o estuvieren sujetos a los regímenes especiales de la Leyes N° 6292 y N° 8304 y sus modificatorias.

ART. 5°.- Son ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS de la presente Ley:

1. Proteger y mejorar el medio ambiente de la Provincia de Tucumán, a través de la implementación de una política ambiental, permanente, racional y sustentable para el control, conservación y preservación del arbolado público.

2. Controlar, investigar, conservar, preservar, mejorar y fomentar el arbolado público de la Provincia, estableciendo una política de Estado.

3. Generar la cultura del árbol, valorando sus beneficios para una mejor calidad de vida de la población.

4. Reconocer al arbolado público como patrimonio natural y cultural de los tucumanos.

5. Establecer claramente los lineamientos para la preservación, conservación, mejora, resguardo y desarrollo del arbolado público.

6. Trabajar en conjunto entre el Estado Provincial, los Municipios, las Comunas, las asociaciones vecinales, las ONG ambientales y la comunidad científica especializada de los distintos organismos, facultades y universidades para lograr el control, la protección, la preservación y desarrollo del arbolado público.

7. Evitar los actos lesivos de cualquier tipo que se efectúen en contra de la estabilidad e integridad del arbolado público en todo el ámbito provincial.

ART. 6°.- PROHIBICION. Prohíbese la extracción, poda, tala y cualquier acción que pudiere infligir algún daño a los ejemplares del arbolado público, excepto lo establecido en el Artículo 9°, Inc. 2 de la presente Ley.

ART. 7°.- RENOVACION. Para los casos en que se autorice la extracción o tala conforme al Artículo 9° inc. 2, el ejemplar deberá ser sustituido por otro conforme a lo establecido en el Art. 9° inc. 3 e inc. 8, de no ser posible la renovación en el mismo lugar deberá plantarse el nuevo ejemplar en sus inmediaciones.

ART. 8°.- AUTORIDAD DE APLICACION. La SECRETARIA DE ESTADO DE MEDIO AMBIENTE dependiente del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO de la Provincia, deberá tomar los recaudos necesarios a fin de asegurar el eficaz cumplimiento de la presente Ley. Los Municipios y Comunas serán responsables del mantenimiento del arbolado público en sus jurisdicciones. La Dirección Provincial de Vialidad y Dirección Nacional de Vialidad serán responsables del mantenimiento del arbolado público que vegete en rutas y accesos según les compete. El arbolado existente en lugares de dominio público o privado de la Provincia, corresponderá a ésta y será responsable de su mantenimiento.

ART. 9°.- FUNCIONES. Serán funciones de la Autoridad de Aplicación:

1. Proteger, preservar y fomentar el desarrollo del arbolado público, formulando para ello políticas en materia de gestión de arbolado público y ponerlas en función, articulando y generando con los organismos competentes en cada jurisdicción los convenios correspondientes.

2. Autorizar la extracción o poda en los siguientes casos:

- a) Cuando los ejemplares estén en estado de decrepitud o de deficiente conformación.
- b) Cuando las especies presenten un deficiente estado sanitario.
- c) Cuando causen daños o representen peligro para personas o bienes d) Cuando obstaculicen el trazado y realización de obras.

La enumeración efectuada, tiene carácter meramente enunciativo.

3. Elaborar conjuntamente con el CONSEJO PROVINCIAL DEL ARBOLADO PUBLICO un listado de las especies arbóreas adecuadas para cada lugar de plantación, contemplando la diversidad específica y dando preferencia en lo posible a las especies autóctonas. Elaborar un informe anual, con los datos que le provea el Consejo Provincial del Arbolado Público, que deberá especificar tipo y cantidad de especies, estado de situación, por zona o departamento, problemas existentes y planificación de las soluciones.

4. Promover en el Sistema Educativo Provincial contenidos especiales de educación ambiental y de valorización del arbolado, conforme a los objetivos de la presente Ley.

5. Proveer asesoramiento y apoyo para la organización de programas de valorización y mantenimiento del arbolado público.

6. Promover la participación de la población en general y de los sectores productivos y comerciales en particular, en programas de concientización de los beneficios que brinda el arbolado público.

7. Fomentar a través de los medios de comunicación la valorización del arbolado público.

8. Elaborar conjuntamente con el CONSEJO PROVINCIAL DEL ARBOLADO PUBLICO un Protocolo estableciendo:

a) Modo y época para realizar la plantación del ejemplar, especificando modo de cultivo y el origen de los ejemplares, la utilización de fertilizantes, el tamaño del hueco, la distancia que debe haber entre cada árbol, entre el árbol y línea de edificación y entre el árbol y el pavimento.

b) Un sistema apropiado de podas, las épocas del año a realizarse, la frecuencia de las mismas y el modo más conveniente de efectuarse, todo ello contemplando las diversas especies y zonas geográficas de la Provincia.

c) Un plan integral de cuidado del Arbolado Público en relación con con el cableado aéreo, con el alumbrado público y toda otra circunstancia que pueda afectar a los ejemplares.

d) Un plan de reemplazo de ejemplares irrecuperables.

9. Asesorar y trabajar en conjunto con los organismos específicos de cada Municipio que lo solicite para cumplir los fines de la presente Ley.

10. Revisar y elaborar informes de impacto ambiental en proyectos de remodelación y construcción de nuevas infraestructuras y proyectos de urbanización. La Autoridad de Aplicación podrá rechazar los proyectos que no se ajusten a la presente Ley prohibiendo la iniciación de las obras o suspendiendo las ya iniciadas hasta tanto no se encuadren a la normativa vigente.

ART. 10.- CONCIENTIZACION Y EDUCACION. El proceso educativo en sus diversos niveles, a través de la transmisión de conocimientos y de la enseñanza de conceptos modernos de protección ambiental orientados a la comprensión y toma de conciencia de los problemas ambientales, deberá incorporar contenidos específicos de Educación Ambiental, destinados a la población en general, a los niños y jóvenes en particular, sobre el mantenimiento, cuidado y valoración del arbolado público.

ART. 11.- CONSEJO PROVINCIAL DEL ARBOLADO PUBLICO. Créase el Consejo Provincial del Arbolado Público, con las atribuciones y características que se establecerán en la reglamentación de la presente Ley. El mismo estará integrado por representantes de:

1. Ministerio de Desarrollo Productivo - Secretaría de Estado de Medio Ambiente.
2. Ministerio de Educación.
3. Ministerio de Interior.
4. Dirección Provincial de Vialidad.
5. Municipios que adhieran a la presente Ley.

Se invitará a formar parte del mismo a las Universidades con sede en la Provincia, a la Dirección Nacional de Vialidad y a las ONG vinculadas con la problemática. Ninguno de los integrantes de este Consejo percibirá retribución alguna por el desempeño de sus funciones en el mismo.

ART. 12.- REGISTRO DE ARBOLES HISTORICOS y NOTABLES. El Consejo Provincial del Arbolado Público creará el Registro de Arboles Históricos y Notables de la Provincia de Tucumán. Estas especies serán luego de evaluadas sus características, consideradas como bienes intangibles; no podrán ser taladas, podadas o desramadas sin informe del propio Consejo. Cada uno de estos ejemplares poseerá un cartel que lo identifique y desarrolle los motivos de su declaración de Histórico o Notable, advirtiendo además de su intangibilidad.

ART. 13.- FINANCIACION. Para los fines del cumplimiento de la presente Ley, créase el Fondo del Programa de Arbolado Público, el que estará integrado por los aportes que provengan de:

1. Las partidas del Tesoro Provincial que eventualmente asigne el Poder Ejecutivo, y los recursos que anualmente determine la Ley de Presupuesto.
2. Recursos provenientes de convenios con organismos públicos o privados, nacionales e internacionales, referidos a acciones tendientes al logro de los objetivos de la presente Ley.
3. Recursos que provengan de leyes nacionales para los fines del cumplimiento de la presente.
4. Recursos provenientes de las sanciones que correspondan por el incumplimiento de lo establecido en la presente Ley.
5. Donaciones y legados previa aceptación del Poder Ejecutivo.
6. Todo otro recurso que se cree por Ley u otra norma para financiar total o parcialmente los trabajos de control, protección, preservación y desarrollo del arbolado público.

ART. 14.- SANCIONES. El Poder Ejecutivo por vía reglamentaria, a través de la Autoridad de Aplicación, aplicará las sanciones y multas a personas, empresas y organismos públicos o privados que no cumplan con lo establecido en la presente Ley.

ART. 15.- ADHESION. Invítase a los Municipios de la Provincia a adherirse a la presente Ley.

ART. 16.- ORDEN PUBLICO. Las disposiciones de esta Ley son de orden público.

ART. 17.- REGLAMENTACION. El Poder Ejecutivo reglamentará la presente Ley dentro de los noventa (90) días a partir de la fecha de su promulgación.

ART. 18.- Comuníquese.

Firmantes

Dr. Juan Luis Manzur, Gobernador de Tucumán- Ing. Juan Luis Fernandez,
Ministro de Desarrollo Productivo.

14.3 Estadísticas de referencia del EATT

Las estadísticas completas realizadas por el EATT se encuentran disponibles en formato digital.

ENTE AUTÁRQUICO TUCUMÁN TURISMO		GOBIERNO DE TUCUMÁN		TUCUMÁN		
Establecimientos	Localidad	Plazas	Habitaciones			
9	AMAICHA del VALLE	324	105			
1	AMPIMPA	50	10			
3	COLALO DEL VALLE	53	19	pernoctes julio 6-17 julio 2019 turistas		
13	EL MOLLAR	768	202	85,873 42937		
3	SAN J. de CHASQUIVIL - TAFI VIEJO - EL CADILLAL	83	30			
1	RACÓ	23	5			
5	SAN JAVIER	260	91			
42	SAN MIGUEL DE TUCUMAN	4767	2112			
23	SAN PEDRO DE COLALAO	1034	302			
17	SUR	555	250			
62	TAFI DEL VALLE	1907	655			
5	YERBA BUENA	399	118			
184		10223	3899			
				Apr-19		

Informe Estadístico
BALANCE VERANO 2016

**Sentí
Tucumán**



Notas Metodológicas

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

OCUPACIÓN

Relevamiento telefónico diario a una muestra del 80% de hoteles y parahoteles del total provincial.

PERFIL DEL TURISTA

Se realizaron 1.800 encuestas efectivas en los principales destinos turísticos de nuestra provincia, con un nivel de confianza del 95% y error del \pm 5%.

INDICADORES RELEVANTES

Información suministrada por las fuentes (Aeropuertos Argentina 2000, Terminal Central de Ómnibus y Peajes Vial NOA)

Contexto Nacional y Provincial

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

En un contexto que marcó el fin del 2015 como bisagra en lo económico, las perspectivas para el año de Bicentenario se encuentran íntimamente ligadas a los números: nueva gestión a nivel nacional y local, nuevos parámetros en la economía, cambios en el propio marco cambiario y la influencia de la política tributaria de nuestros países vecinos.

Como ejemplo, los 700 mil argentinos que visitaban Brasil hasta la temporada de verano próximo pasado, vieron incrementado su número hasta alcanzar los 2 millones, estimulados por la devaluación del Real y el blanqueo de la cotización de dólar.

Mientras tanto el turismo interno, en crecimiento en los últimos años, registró un acentuado incremento hacia el último trimestre del año próximo pasado, como así también una desaceleración y sensible baja sobre el arribo de turistas desde el exterior a las principales vías de acceso al país, lo que impactó también en las distintas regiones turísticas de Argentina, su nivel de reservas hoteleras y ocupación.

En nuestra región, y en especial en Tucumán, si bien estos índices fueron similares a los apreciados en otras latitudes (costa argentina, sur, centro del país) se observó una caída mínima en la tasa promedio de ocupación en la principal villa turística local, más allá que en San Miguel de Tucumán se observó un leve incremento respecto de idéntico período del año anterior, como así también en San Pedro de Colalao y San Javier. Creemos que haber logrado mantener en cifras cercanas a lo alcanzado hasta la temporada anterior en un contexto muy diferente al escenario de entonces refleja el éxito de la gestión en la promoción del Destino en la región, junto a un diseño de actividades justipreciada no sólo por los visitantes sino por los propios tucumanos.

Contexto Nacional y Provincial

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

Hacia el cierre de este informe, el gobierno de Brasil, principal emisor de turistas hacia nuestro país, redujo el impuesto aplicado a consumos de viajeros de ese origen de 25 a 6,8%, que induce a anticipar buenas expectativas para reactivar el sector en el área receptiva. Esta medida fue celebrada por el ministro Gustavo Santos: "llega en un buen momento ya que, en Semana Santa y vacaciones de invierno, la Argentina se vuelve muy atractiva para los brasileños".

El informe a continuación refleja el trabajo del área de Estadísticas del Ente Autárquico Tucumán Turismo, el cual se encuentra en proceso de actualización de procedimientos que aspiran a optimizar la recolección, segmentación y aplicación de los datos obtenidos en base a requerimientos del propio organismo, bajo directivas propias del presidente Sebastián Giobellina, junto a las Cámaras del sector, y el asesoramiento del especialista Federico Esper.

Las cifras y las conclusiones emanadas del presente trabajo son, en definitiva, un punto de partida.

Oferta Hotelera

Verano 2015-2016

Cantidad de habitaciones/plazas, hoteleras y parahoteleras.

Plazas			
	2015	2016	Variación interanual
SAN JAVIER	272	272	0,0%
SAN MIGUEL DE TUCUMAN	5100	4951	-2,9%
SAN PEDRO DE COLALAO	1170	1170	0,0%
TAFI DEL VALLE	1758	1795	2,1%

Habitaciones			
	2015	2016	Variación interanual
SAN JAVIER	97	97	0,0%
SAN MIGUEL DE TUCUMAN	2233	2174	-2,6%
SAN PEDRO DE COLALAO	343	343	0,0%
TAFI DEL VALLE	621	631	1,6%

Oferta Hotelera

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

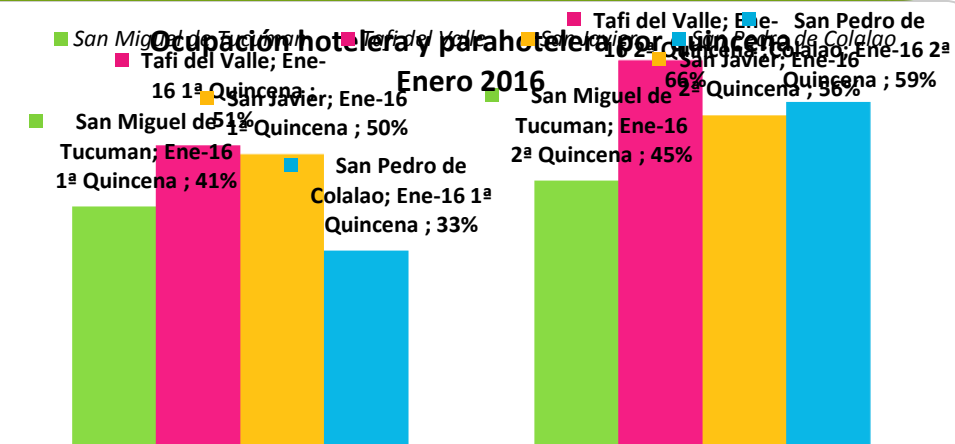
Verano 2015-2016

Total de habitaciones/plazas, hoteleras y parahoteleras.

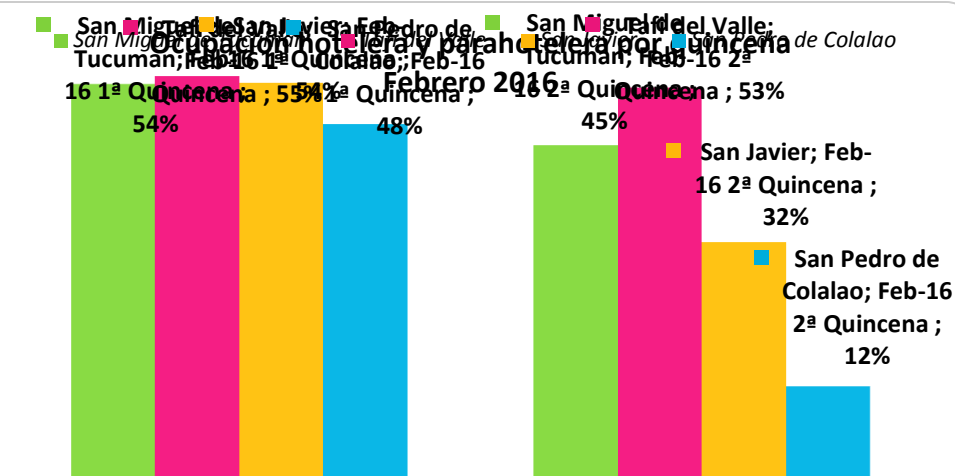
<i>Total Provincial</i>	<i>Habitaciones</i>	<i>Plazas</i>
2015	4014	10470
2016	4003	10474
Variación 2015/2016	-0,27%	+0,04%

Oferta Hotelera

	Ene-16	
	1ª Quincena	2ª Quincena
San Miguel de Tucuman	41%	45%
Tafi del Valle	51%	66%
San Javier	50%	56%
San Pedro de Colalao	33%	59%



	Feb-16	
	1ª Quincena	2ª Quincena
San Miguel de Tucuman	54%	45%
Tafi del Valle	55%	53%
San Javier	54%	32%
San Pedro de Colalao	48%	12%





En base al análisis diario de la ocupación hotelera y parahotelera, en la capital y en los principales destinos turístico de la provincia ,se pueden observar diversos comportamientos en la tasa promedio de ocupación:

- *En San Miguel de Tucuman durante la temporada estival se observa un incremento en el movimiento de turistas durante los días lunes, martes y sábados, disminuyendo los viernes y domingos.*
- *En el caso de destinos turísticos como Tafi del Valle, San Javier y San Pedro de Colalao el comportamiento es distinto al de la capital, ya que en los mimos se registran aumentos los jueves, con picos de ocupación los días sábados y bajas los domingos.*

Verano 2016

*San Miguel de
Tucumán*



\$103.719.568

Tafí del Valle



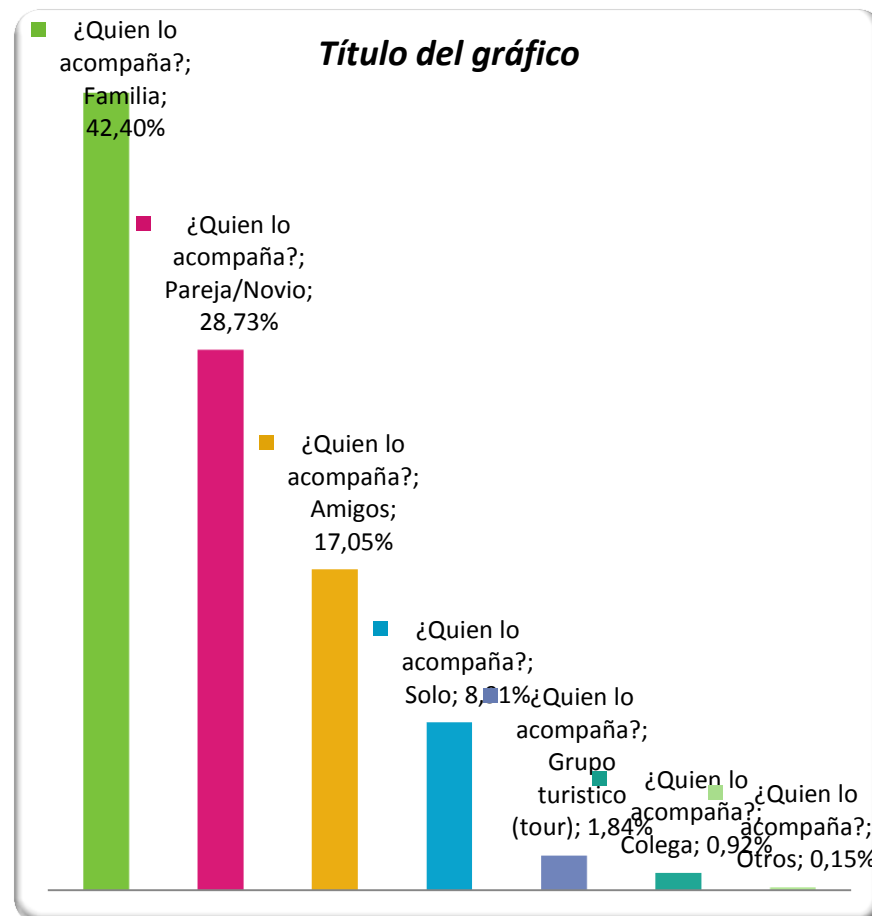
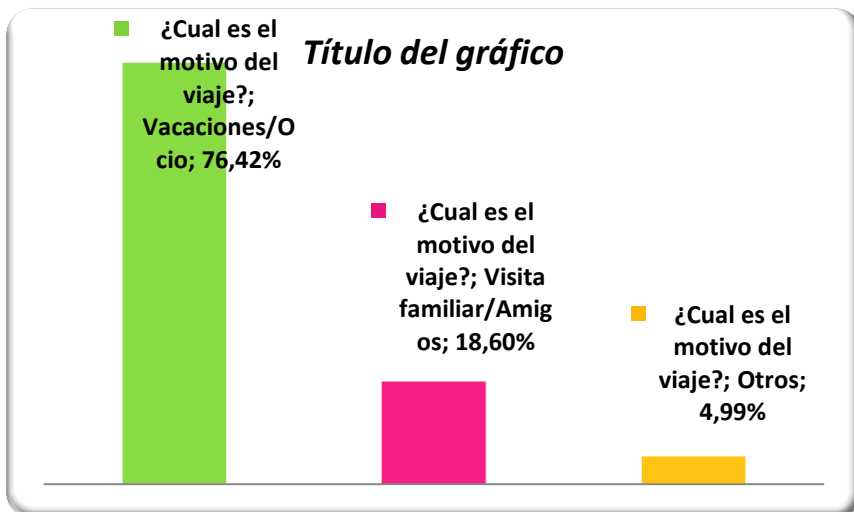
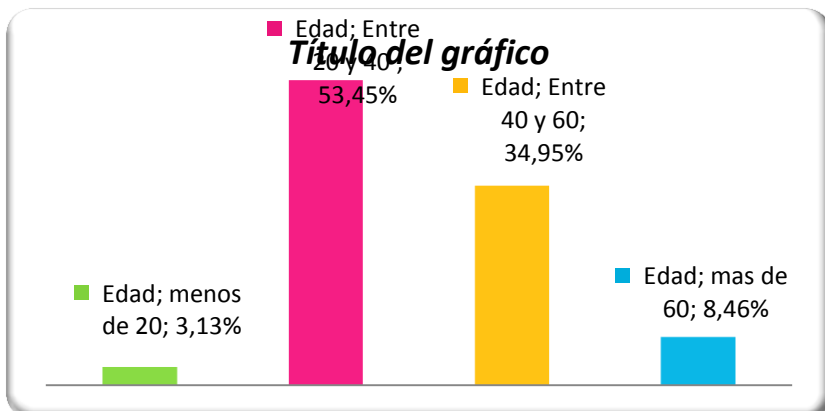
\$49.371.403

**impacto económico generado por turistas alojados en hoteles y parahoteles.*

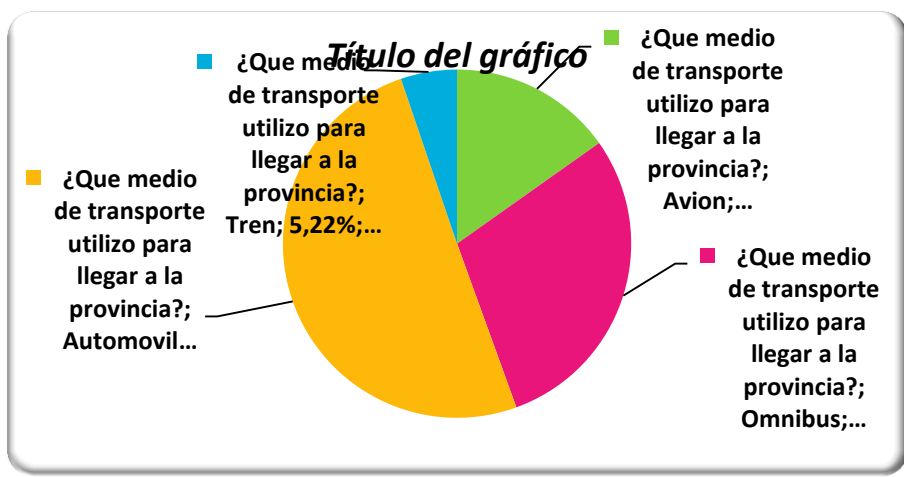
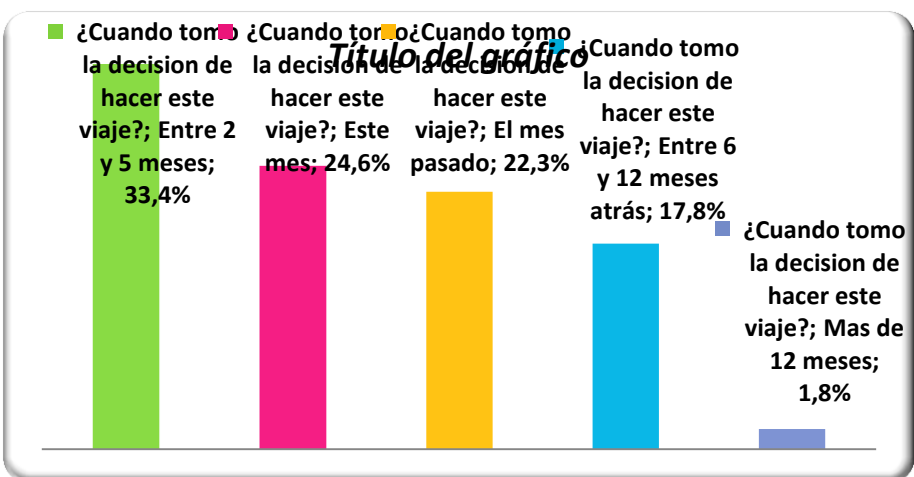
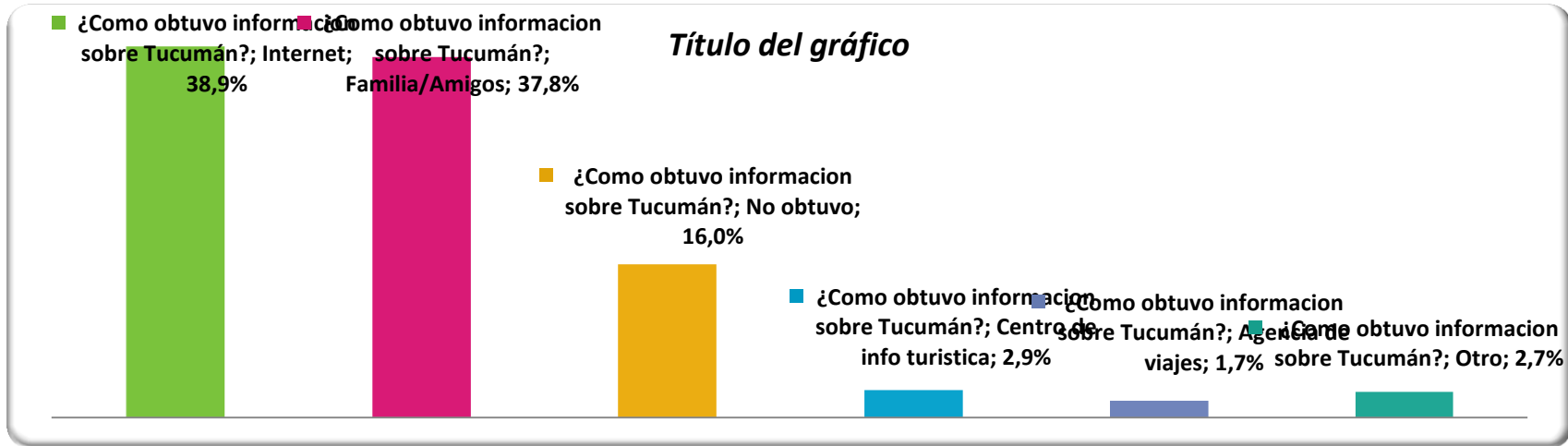
Perfil del turista: San Miguel de Tucumán

- ***El perfil de los turistas se determinó realizando 1800 encuestas a turistas, durante los meses de enero y febrero. Las mismas se llevaron a cabo, en San Miguel de Tucumán (600), en Tafí del Valle (700) y en San Pedro de Colalao (500).***
- El 53.5% de los turistas que nos visitan tienen entre 20 y 40 años y el 35.4% entre 40 y 60 años.
- El grupo promedio de viajes es de 3 personas y su estadía promedio es de 2.7 noches.
- Los principales motivos del viaje son vacaciones (76.4%) y visita a familiares y/o amigos (18.6%)
- El 42.4% de los encuestados viaja acompañado por su familia -en el caso de aquellos que viajan con niños la cantidad promedio es de 2 menores principalmente de entre 6 a 12 años- , 28.7% lo hacen con su pareja y 17.1% con amigos.
- El medio de transporte más elegido fue automóvil particular (52.9%), seguido por ómnibus (28.6%) y el avión (13.8%).
- Los tipos de alojamientos más escogidos por los turistas son los hoteles (51%), las casas de familiares y/o amigos (30.3%) y los hostels (12.6%).
- Gasto promedio diario por persona fue de \$742,88 (incluye: transporte interno, alojamiento, gastronomía, entretenimiento/excursiones, compras varias).
- El 99.2% de los turistas recomendaría nuestra provincia a otras personas.

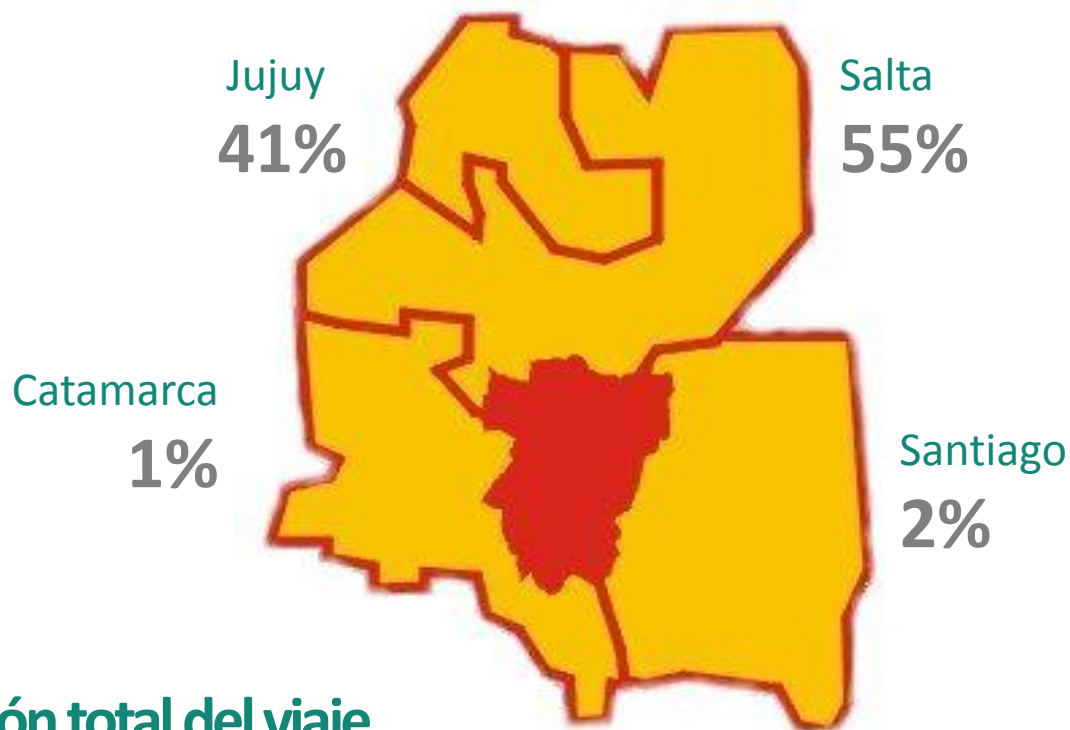
Perfil del turista: San Miguel de Tucumán



Perfil del turista: San Miguel de Tucumán



Visitó o visitará otras provincias del Norte



Duración total del viaje

10 días

Estadía promedio en SMT: 2.7 noches

Perfil del turista: San Miguel de Tucumán

¿Qué Actividades realizó o realizará?

Naturaleza y Paisajes



27.9%

Senderismo



9.2%

Artesanías



7.7%

Visitas culturales



17.9%

Espectáculo de Luz y Sonido



10%

Disfrutar de la gastronomía local



16.1%

Actividades de Aventura



4.8%

Compras



6.2%

Perfil del turista: Tafí del Valle

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

- El grupo promedio de viaje de los turistas de otras provincias y/o países es de 4 personas, en el caso de los visitantes de nuestra provincia el grupo promedio es de 5 personas. En ambos casos el 20.9% viaja acompañado por amigos, el 39.7% de su familia y el 32.1% por su pareja principalmente.
- La mayor cantidad de turistas tiene entre 20 y 40 años (60.1%) , y entre 40 y 60 (30.4%) .
- Los medios de transporte más elegidos por turistas de otras provincias y/o países fueron un 59.6% automóvil particular y ómnibus por un 40.2%, incrementándose el porcentaje de automóviles en el caso de veraneantes.
- El 81.7% de los turistas de otras provincias obtuvo información previa al viaje, principalmente de internet y de familiares y/o amigos, lo cual se contrapone a lo que sucede con aquellos que proceden de nuestra provincia donde un 51.5% no se informa previamente.
- La estadía promedio de los turistas en este destino es de 3 noches para aquellos que provienen de otras provincias o países y de 6 en el caso de los veraneantes.
- El 99.7% recomendaría este destino a otras personas.

Perfil del turista: Tafi del Valle

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

¿Qué Actividades realizó o realizará?

Naturaleza y Paisajes



39.4%

Senderismo



14.7%

Artesanías



8.4%

Visitas culturales



6.0%

Disfrutar de la gastronomía local



16.1%

Ruta del Vino



1.1%

Actividades de Aventura



8.2%

Compras



6.0%

Perfil del turista: Tafí del Valle

- Los turistas de otras provincias y/o países al momento de optar por un tipo de alojamiento eligen principalmente: hoteles/hosterías en un 43.9%, 19.8% se aloja en casa de familiares y/o amigos, 14% en hostels y 13% en cabañas.

Gasto promedio diario

Turismo: **\$818.6** por persona por día

(incluye: transporte interno, alojamiento, gastronomía, entretenimiento/excursiones, compras varias)

Turismo interno: **\$608** por persona por día

(incluye: alojamiento, transporte interno, entretenimiento/excursiones, provisiones y compras varias)

- El 99% recomendaría este destino a otras personas.

Perfil del turista: San Pedro de Colalao



- El grupo promedio de viaje de los turistas es de 4 personas, con un promedio de 2 niños en el caso de aquellos que viajaron con su familia. 14.0% viaja acompañado por amigos, el 63.7% de su familia y el 19.0% por su pareja principalmente.
- La mayor cantidad de turistas tiene entre 20 y 40 años (57.8%) , y entre 40 y 60 (30.3%) .
- Los medios de transporte más elegidos por turistas fueron un 68.1% automóvil particular y ómnibus por un 31.1%.
- El 40.6% de los turistas obtuvo información previa al viaje, principalmente de internet (10.8%) y de familiares y/o amigos (25.5%)
- los tipos de alojamientos mas elegidos en este destino turístico fueron: 27.5% casa de familiares y/o amigos, 32.5% hoteles/hostels y 19.4% casa propia.
- la estadia promedio fue de 3.5 noches.
- El gasto promedio diario por persona fue de: \$691.3 (incluye: alojamiento, transporte interno, entretenimiento/ excursiones, provisiones y compras varias)
- El 97.6% recomendaría este destino a otras personas.

Movimiento de Turistas

<i>Datos Temporadas</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>Variación interanual 2015-2016</i>
<i>Aeropuerto Benjamín Matienzo</i>	<i>41.215 arribos</i>		
<i>Termina central de ómnibus*</i>	<i>210.750 pasajeros</i>	<i>171.375 pasajeros</i>	<i>-18,7%</i>
<i>Peaje Molle Yaco</i>	<i>144.548 vehículos</i>	<i>146.386 vehículos</i>	<i>1,3%</i>
<i>Peaje La Florida</i>	<i>76.245 vehículos</i>	<i>81.897 vehículos</i>	<i>7,4%</i>

* Pasajero de servicios con destino final Tucuman, se puede observar una disminución debido al cambio de metodología utilizada.

Temporada de Invierno

Tucumán 2016

-Bicentenario de la Independencia Argentina-

*Con el afán de generar información turística de mayor solidez y confiabilidad y ante la reciente formalización del **Observatorio turístico de Tucumán** en el que aunamos los esfuerzos desde el sector privado con la **Cámara de turismo de Tucumán**, el sector académico con la **UNSTA** y el sector público con la **Dirección provincial de estadísticas** y el **Ente autárquico Tucumán turismo**, se realizó el operativo de encuestas de perfil de turistas en la temporada de invierno 2016.*

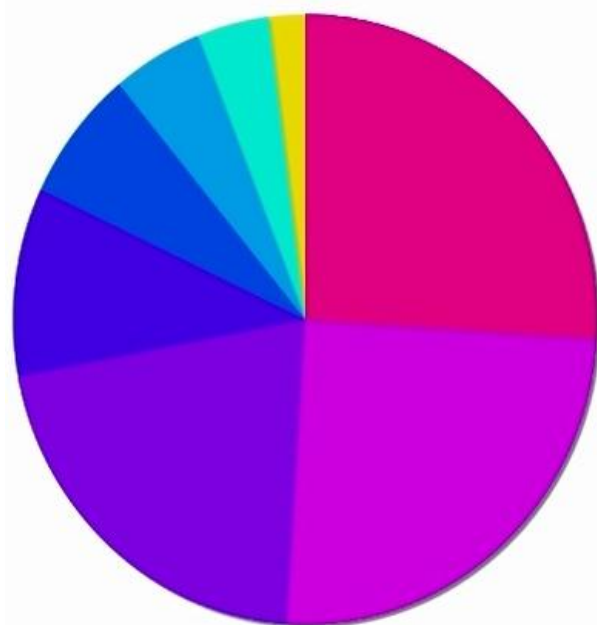
Con colaboración de la Dirección de Estadísticas diseñamos una nueva metodología de trabajo para los operativos de encuestas en temporadas turísticas, la misma consiste en el relevamiento de 2000 encuestas a turistas las cuales se realizarán en lugares específicos de recopilación de datos, en días y horarios escogidos previamente en establecimientos hoteleros y para-hoteleros de San Miguel de Tucumán y Tafi del Valle, Terminal Central de Ómnibus y Aeropuerto Benjamín Matienzo.

El operativo además conto con el apoyo de la Cámara de Turismo de Tucumán quienes gestionaron para que sea posible la autorización del ingreso de encuestadores en los diferentes establecimientos y de la UNSTA quienes facilitaron la contratación de pasantes, estudiantes de turismo para realizar dicho trabajo.

Desde el EATT se llevó a cabo la tarea de coordinación del operativo, recepción, procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

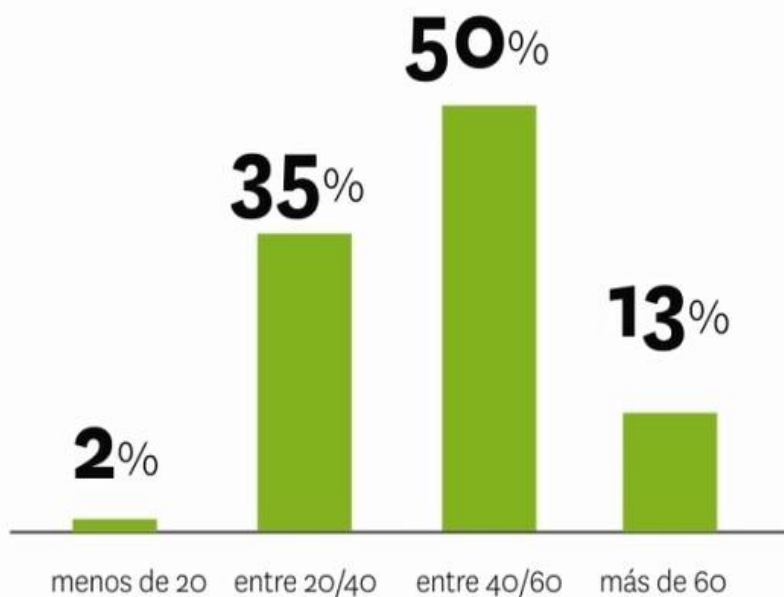
Perfil del Turista: San Miguel de Tucumán

¿A qué se dedica?



Perfil del Turista: San Miguel de Tucumán

Edad de los Turistas



¿Cuándo tomó la decisión de hacer el Viaje?

entre 2 y 5
meses

25%



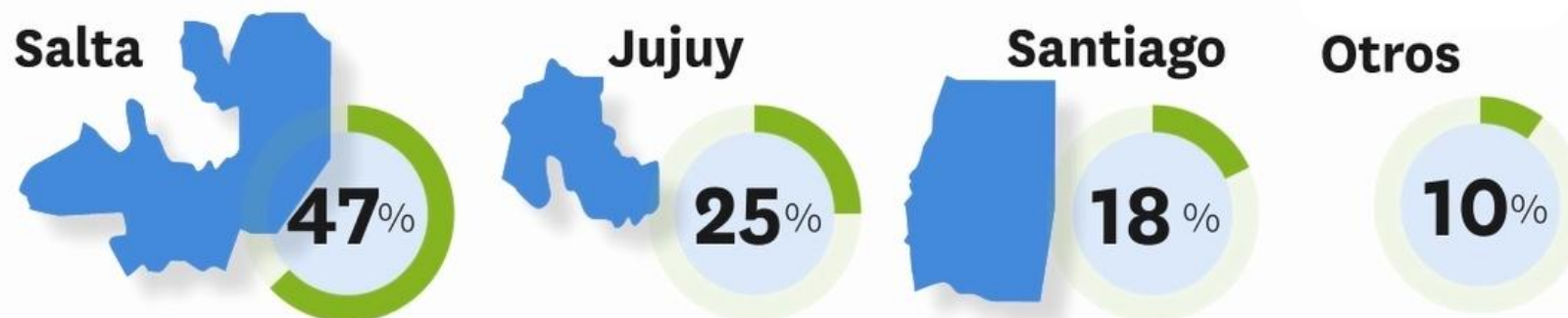
este mes

34%

mes pasado

30%

Visitó o visitará otras provincias del Norte



Duración del viaje



9 días

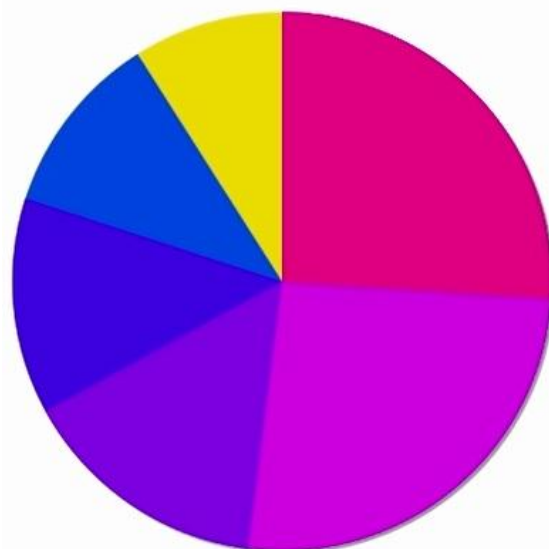
Estadía promedio en SMT



**3,5
noches**

Gasto

\$ 1580,7
por persona/por día



Alojamiento	26%
Compras	26%
Gastronomía	15%
Ocio	13%
Excursiones	11%
Transporte interno	9%



Grupo promedio



3 personas

Medio de Transporte



¿Cómo obtuvo información de Tucumán?

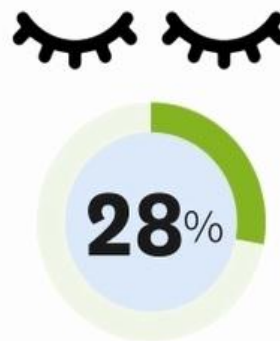
Internet



Familia



No obtuvo



Otro



Motivo del Viaje

Vacaciones/Ocio



52%

Visita familiares/Amigos



25%

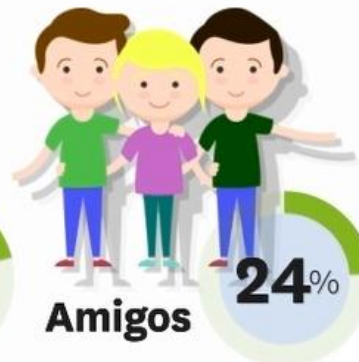
Otros



23%

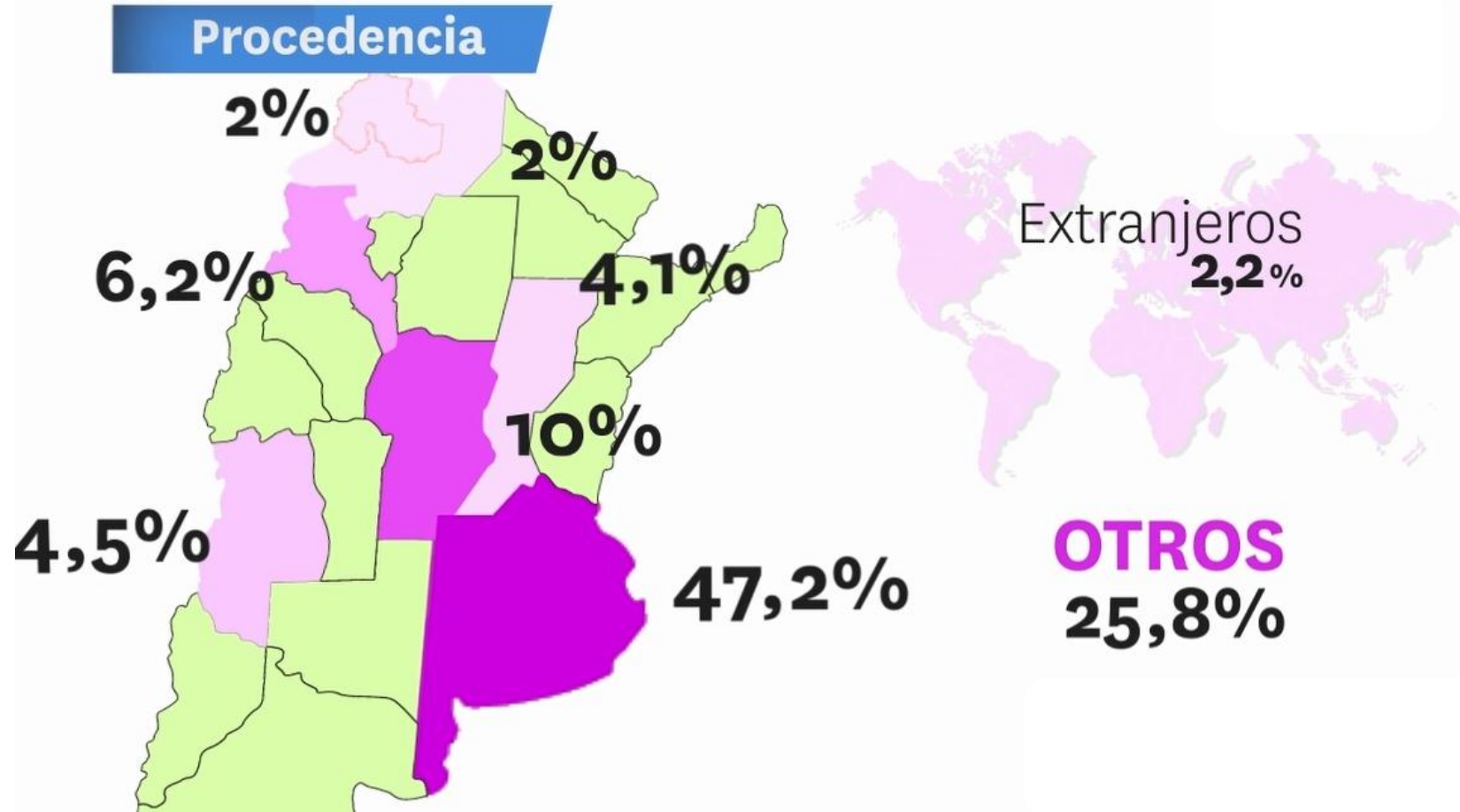
(eventos/congresos/trabajo, etc)

Con quién Viaja



OTROS

18%



Perfil de turista: Tafí del Valle

¿Cuándo tomó la decisión de hacer el Viaje?

entre 2 y 5
meses



el mismo
mes



un mes
antes



Con quién Viaja



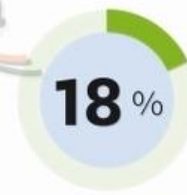
Familia



Pareja

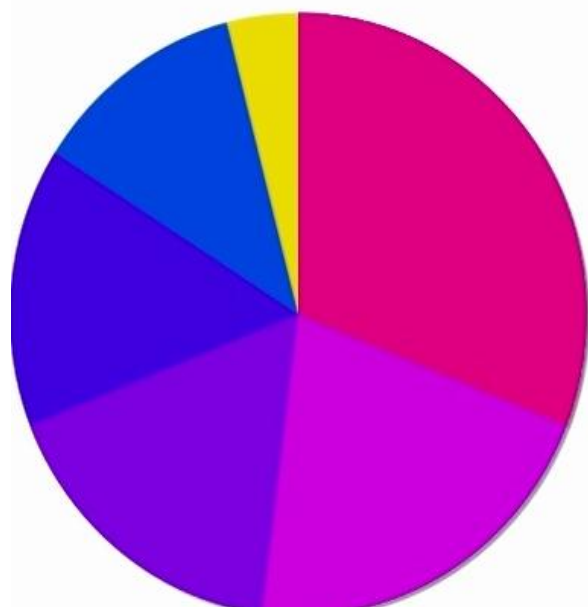


Amigos



Gasto

\$ 1392,3
por persona/por día



Alojamiento	30%
Compras	21%
Gastronomía	17%
Transporte interno	15%
Ocio	12%
Excursiones	4%



Perfil de turista: Tafí del Valle

Grupo promedio



3,5 personas

Estadía promedio

2
noches



Turistas provenían de:



¿Cómo obtuvo información de Tafí del Valle?

Internet



Familia/amigos/ otro medios



Motivo del Viaje

Vacaciones/Ocio



Asistencia a eventos/ deportes/culturales



Otros



Informe Estadístico

BALANCE VERANO 2017

**Sentí
Tucumán**



Notas Metodológicas

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

OCUPACIÓN

Relevamiento telefónico diario a una muestra del 80% de hoteles y parahoteles del total provincial.

PERFIL DEL TURISTA

Se realizaron 2000 encuestas efectivas en los principales destinos turísticos de nuestra provincia, con un nivel de confianza del 95% y error del $\pm 5\%$.

INDICADORES RELEVANTES

Información suministrada por las fuentes (Aeropuertos Argentina 2000, Terminal Central de Ómnibus y Peajes Vial NOA)

Contexto Nacional y Provincial

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

La Argentina vio pasar durante esta temporada estival 2017 un gran movimiento turístico en todos sus puntos según datos del Ministerio de Turismo de la Nación.

Se pudo observar durante la temporada de verano 2017 una gran variedad de perfiles y ofertas en las diferentes provincias del país, a partir de informes realizados por el Ministerio de Turismo de la Nación se obtuvieron los siguientes datos de importancia:

Córdoba recibió 2.100.000 turistas durante enero, un incremento del 4,4 por ciento en relación al mismo periodo de 2016. La ocupación hotelera en la provincia alcanzó un 70 por ciento. Y localidades como Cosquín y Jesús María, llegaron al 100%. La capital tiene su noche a \$1253.

Buenos Aires: presenta una tarifa promedio de \$1311.

Mar del Plata estimó el arribo de 1.400.000 turistas, un 1,3 por ciento más que en el 2016. La ocupación hotelera fue de más del 70 por ciento.

Mendoza tuvo en este mes una ocupación hotelera un 20 por ciento superior a la del 2016. El promedio de ocupación provincial ponderado alcanzó el 73% en enero. La capital tuvo sus noches a \$1391.

Salta recibió 240.000 arribos turísticos, un 2% más que el año pasado, lo que significó 546 millones de pesos de ingresos. La tarifa promedio fue de \$1434 por noche.

Fuente de datos: <http://www.infobae.com/turismo/2017/02/06/de-norte-a-sur-como-se-movieron-los-turistas-por-el-pais/>
<http://www.infobae.com/turismo/2017/02/11/verano-2017-como-sera-el-movimiento-turistico-durante-febrero/>

Oferta Hotelera

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

Verano 2016-2017

Cantidad de habitaciones/plazas, hoteleras y parahoteleras.

Plazas			
	2016	2017	Variación interanual
San Miguel de Tucuman	4951	4887	-1%
Tafi del Valle	1795	1838	2%
San Pedro de Colalao	1170	1185	1%
San Javier	272	272	0%
Amaicha del Valle	306	306	0%

Habitaciones			
	2016	2017	Variación interanua l
San Miguel de Tucuman	2174	2158	-1%
Tafi del Valle	631	639	1%
San Pedro de Colalao	343	348	1%
San Javier	97	97	0%
Amaicha del Valle	96	96	0%

*Fuente de datos: depto. de servicios turísticos EATT

Verano 2016-2017

Total de habitaciones/plazas, hoteleras y parahoteleras.

<i>Total Provincial</i>	<i>Habitaciones</i>	<i>Plazas</i>
2016	4003	10474
2017	3971	10398
Variación 2016/2017	-0,80%	-0,73%

*Fuente de datos: depto. de servicios turísticos EATT

Ocupación Hotelera

Promedio de Ocupación diaria mensual – Enero 2017

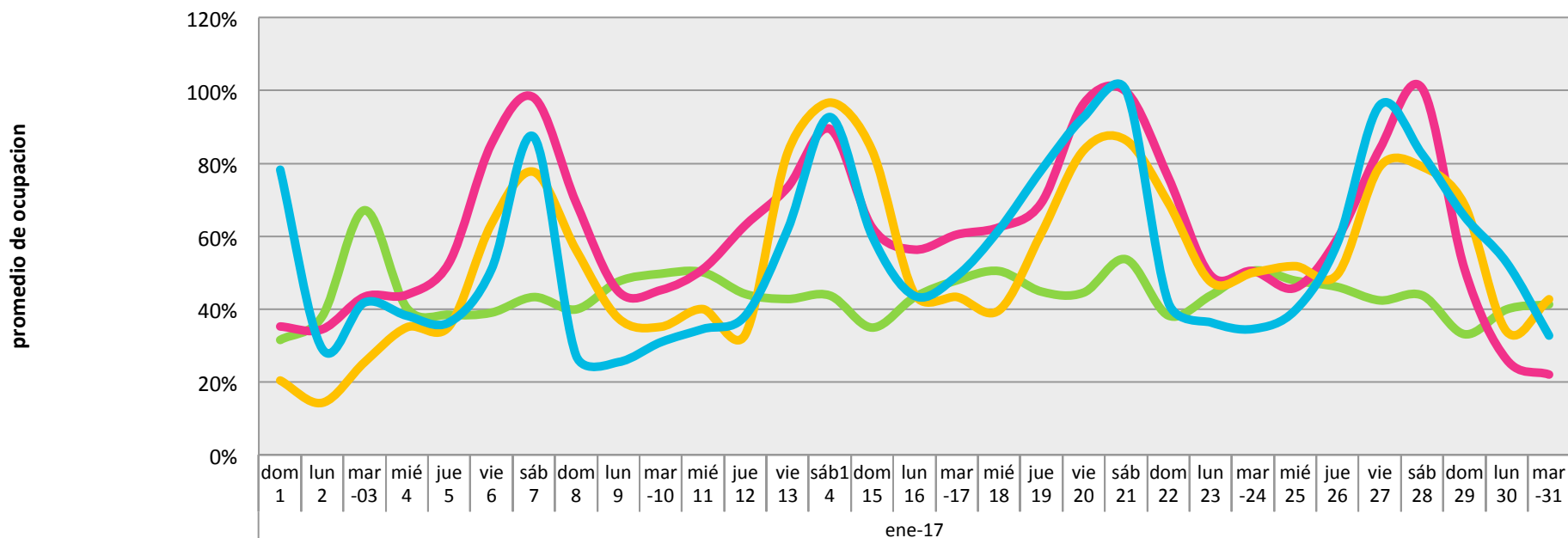
	Ene-16	Ene-17	Variación 2016-2017
San Miguel de Tucuman	43%	44%	+1%
Tafi del Valle	59%	63%	+7%
San Pedro de Colalao	47%	52%	+12%
San Javier	53%	56%	+5%
Amaicha del Valle		53%	

Promedio de Ocupación diaria mensual – Febrero 2017

	Feb-16	Feb-17	Variación 2016/2017
San Miguel de Tucuman	50%	49%	-1%
Tafi del Valle	52%	52%	-1%
San Pedro de Colalao	31%	46%	+48%
San Javier	43%	45%	+3%
Amaicha del Valle		44%	

Ocupación Hotelera: ENERO 2017

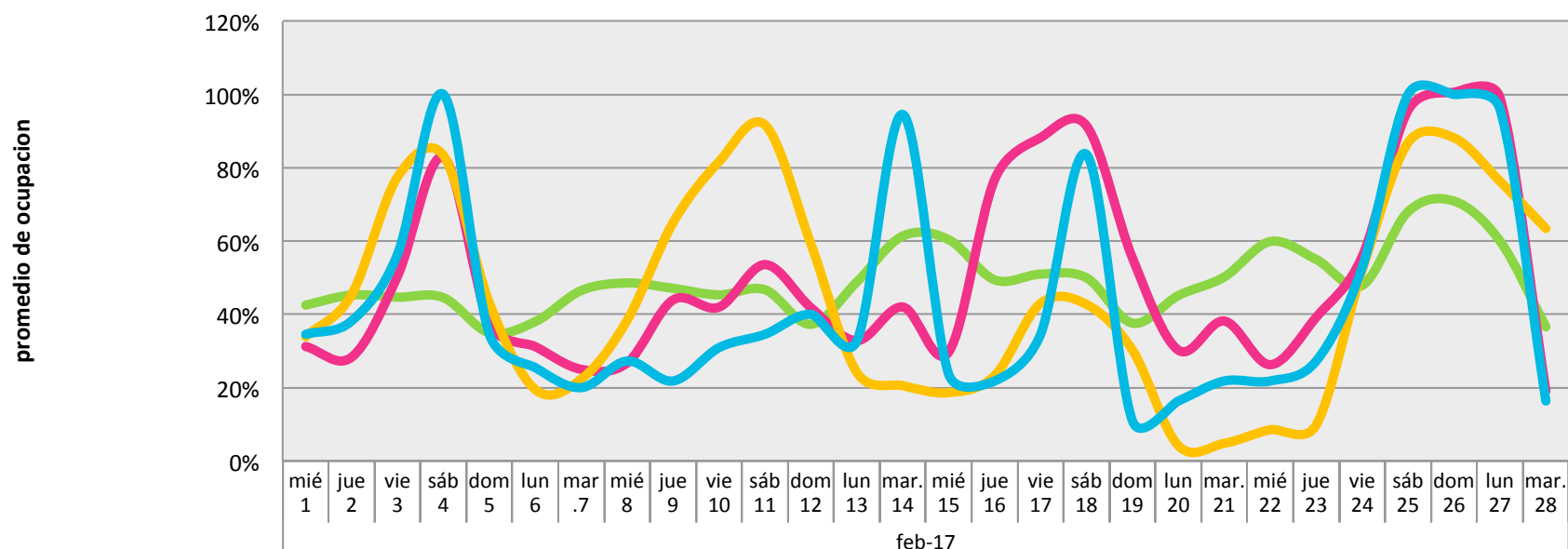
Promedio diario de ocupacion hotelera y parahotelera Enero 2017



	dom 1	lun 2	mar -03	mié 4	jue 5	vie 6	sáb 7	dom 8	lun 9	mar -10	mié 11	jue 12	vie 13	sáb 14	dom 15	lun 16	mar -17	mié 18	jue 19	vie 20	sáb 21	dom 22	lun 23	mar -24	mié 25	jue 26	vie 27	sáb 28	dom 29	lun 30	mar -31
S. M. T	31%	38%	67%	40%	38%	39%	43%	40%	48%	50%	50%	44%	43%	44%	35%	43%	48%	50%	45%	45%	54%	38%	44%	51%	48%	46%	42%	44%	33%	40%	41%
Tafi del Valle	35%	34%	43%	44%	53%	85%	98%	69%	45%	45%	51%	63%	73%	89%	62%	56%	60%	62%	69%	96%	100%	76%	49%	50%	46%	59%	84%	101%	51%	26%	22%
San Pedro de Colalao	20%	14%	25%	35%	35%	63%	78%	56%	38%	35%	40%	33%	83%	97%	84%	44%	43%	40%	61%	84%	86%	69%	48%	50%	52%	50%	79%	79%	69%	34%	43%
San javier	78%	29%	42%	38%	36%	51%	87%	27%	25%	31%	35%	38%	62%	93%	60%	44%	49%	62%	78%	93%	100%	42%	36%	35%	40%	58%	96%	83%	65%	53%	33%

Ocupación Hotelera: FEBRERO 2017

Promedio diario de ocupacion hotelera y parahotelera Febrero 2017



	mié 1	jue 2	vie 3	sáb 4	dom 5	lun 6	mar .7	mié 8	jue 9	vie 10	sáb 11	dom 12	lun 13	mar. 14	mié 15	jue 16	vie 17	sáb 18	dom 19	lun 20	mar. 21	mié 22	jue 23	vie 24	sáb 25	dom 26	lun 27	mar. 28
S. M. T	43%	45%	45%	45%	35%	38%	46%	49%	47%	45%	47%	37%	49%	61%	60%	49%	51%	50%	38%	45%	50%	60%	55%	48%	68%	71%	60%	37%
Tafi del Valle	31%	28%	50%	83%	38%	31%	25%	27%	44%	42%	54%	42%	33%	42%	30%	77%	88%	91%	55%	30%	38%	26%	39%	56%	96%	101%	99%	19%
San Pedro de Colalao	34%	45%	77%	83%	43%	19%	22%	38%	65%	82%	92%	59%	24%	21%	19%	23%	43%	43%	30%	4%	5%	9%	10%	52%	87%	88%	76%	63%
San javier	35%	38%	56%	100%	35%	25%	20%	27%	22%	31%	35%	40%	33%	95%	24%	22%	35%	84%	11%	16%	22%	22%	27%	53%	100%	100%	96%	16%

Ocupación Hotelera y Pernoctaciones

Tasa Promedio de Ocupación Temporadas

	VERANO 2016	VERANO 2017	Variación 2016/2017*
<i>San Miguel de Tucuman</i>	47%	47%	0%
<i>Tafi del Valle</i>	56%	58%	+4%
<i>San Pedro de Colalao</i>	39%	49%	+26%
<i>San Javier</i>	48%	50%	+4%
<i>Amaicha del Valle</i>		49%	

Durante la temporada de verano 2017, principalmente durante los fines de semana se registraron picos del 90% de ocupación en los principales destinos turísticos de nuestra provincia, alcanzando un 100% el fin de semana de carnaval y los fines de semanas en los cuales se llevaron a cabo eventos de importancia.

* La variación porcentual describe la relación entre un valor pasado y uno presente. De manera específica, la variación porcentual representa la diferencia entre un valor pasado y uno presente en términos de un porcentaje del valor pasado. $((V_2 - V_1) / V_1) \times 100$

Ocupación Hotelera y Pernoctaciones

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

*Movimiento de turistas**

	<i>Pernoctaciones 2017</i>	<i>Variación 2016/2017</i>
<i>Pernoctaciones en hoteles y parahoteles</i>	304.194	+2%
<i>Pernoctaciones en casa de familiares y/o amigos</i>	136.667	+7%
<i>Total de pernoctaciones</i>	440.861	+4%
<i>Cantidad de turistas</i>	163.282	+8%

Verano 2017

*San Miguel de
Tucumán*



\$ 172.956.550

Interior de la provincia



\$ 203.571.093

**impacto económico generado por turistas alojados en hoteles y parahoteles.*

Perfil del turista: VERANO 2017

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN



*Con el afán de generar información turística de mayor solidez y confiabilidad y ante la reciente formalización del **Observatorio turístico de Tucumán** en el que aunamos los esfuerzos desde el sector privado con la **Cámara de turismo de Tucumán**, el sector académico con la **UNSTA** y el sector público con la **Dirección provincial de estadísticas** y el **Ente autárquico Tucumán turismo**, se realizó el operativo de encuestas de perfil de turistas en la temporada de Verano 2017.*

Con colaboración de la Dirección de Estadísticas diseñamos una nueva metodología de trabajo para los operativos de encuestas en temporadas turísticas, la misma consiste en el relevamiento de 2000 encuestas a turistas las cuales se realizarán en lugares específicos de recopilación de datos, en días y horarios escogidos previamente en establecimientos hoteleros y para-hoteleros de San Miguel de Tucumán, Tafi del Valle San Pedro de colalao, Terminal Central de Ómnibus y Aeropuerto Benjamín Matienzo.

El operativo además conto con el apoyo de la Cámara de Turismo de Tucumán quienes gestionaron para que sea posible la autorización del ingreso de encuestadores en los diferentes establecimientos y de la UNSTA quienes facilitaron la contratación de pasantes, estudiantes de turismo para realizar dicho trabajo.

Desde el EATT se llevó a cabo la tarea de coordinación del operativo, recepción, procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

Perfil del turista: San Miguel de Tucumán

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

- El 53,1% de los turistas que nos visitan tienen entre 20 y 40 años y el 34,9% entre 40 y 60 años.
- El grupo promedio de viajes es de 3 personas y su estadía promedio es de 3,2 noches.
- Los principales motivos del viaje son vacaciones (57,5%) y visita a familiares y/o amigos (16,4%)
- El 43,5% de los encuestados viaja acompañado por su familia -en el caso de aquellos que viajan con niños la cantidad promedio es de 2 menores principalmente de entre 6 a 12 años- , 20,2% lo hacen con su pareja y 11,1% con amigos.
- El medio de transporte más elegido fue automóvil particular (53,4%), seguido por el avión (24,1%) y ómnibus (28.6%).
- Los tipos de alojamientos más escogidos por los turistas son los hoteles, las casas de familiares y/o amigos y los hostels.
- Gasto promedio diario por persona fue de \$1290 (incluye: transporte interno, alojamiento, gastronomía, entretenimiento/excursiones, compras varias).
- El 97,1% de los turistas recomendaría nuestra provincia a otras personas.

Procedencia

1 Buenos Aires
48,5%

2 Córdoba
11,4%

3 Catamarca
8,0%

4 Salta
6,5%

5 Santa Fe
4,1%

6 Santiago
del Estero
6,0%

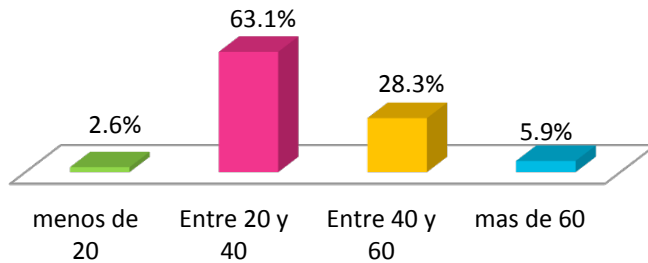
7 Mendoza
3,1%

8 Otros
12,4%

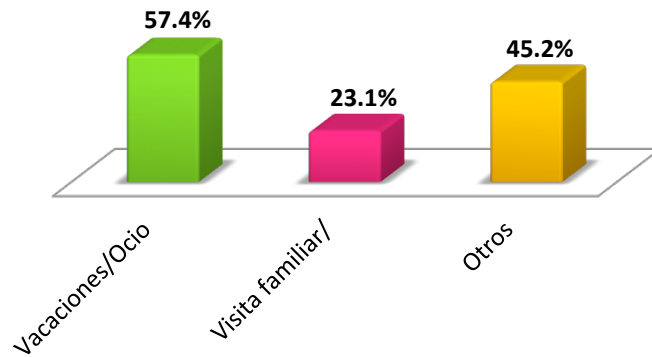
9 Extranjeros
4,6%

Perfil del turista: San Miguel de Tucumán

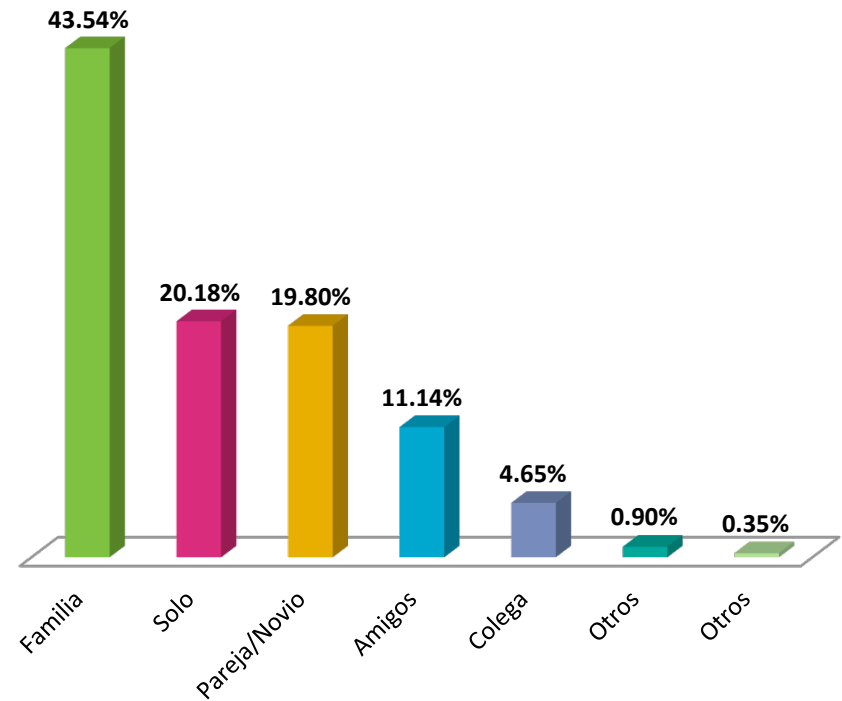
Edad promedio



¿Cual es el motivo del viaje?

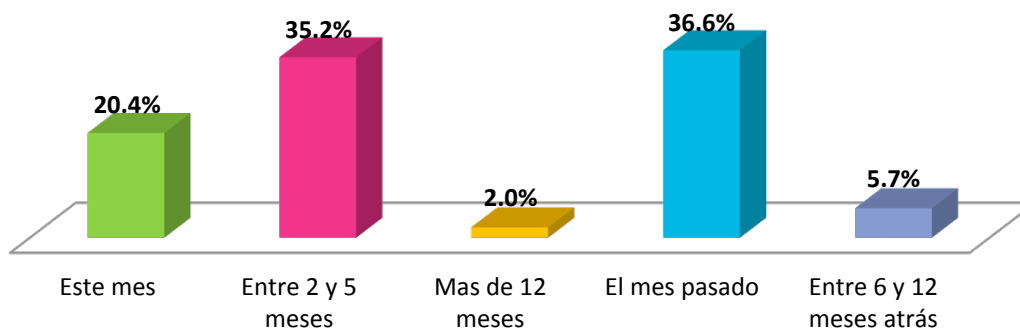


¿Quien lo acompaña?

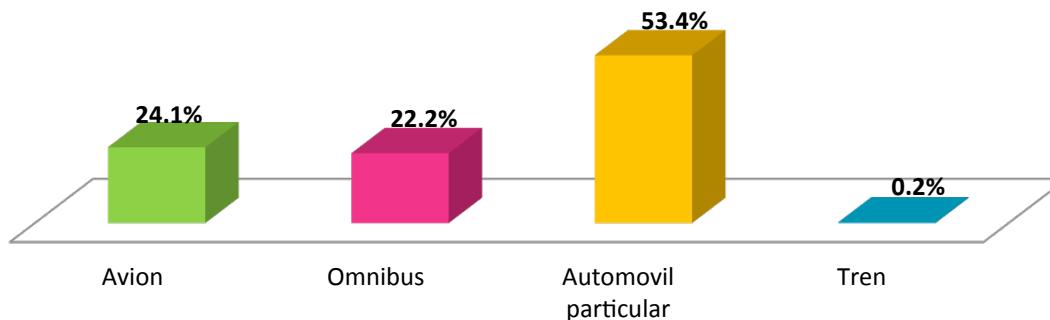


Perfil del turista: San Miguel de Tucumán

¿Cuándo tomo la decisión de hacer este viaje?



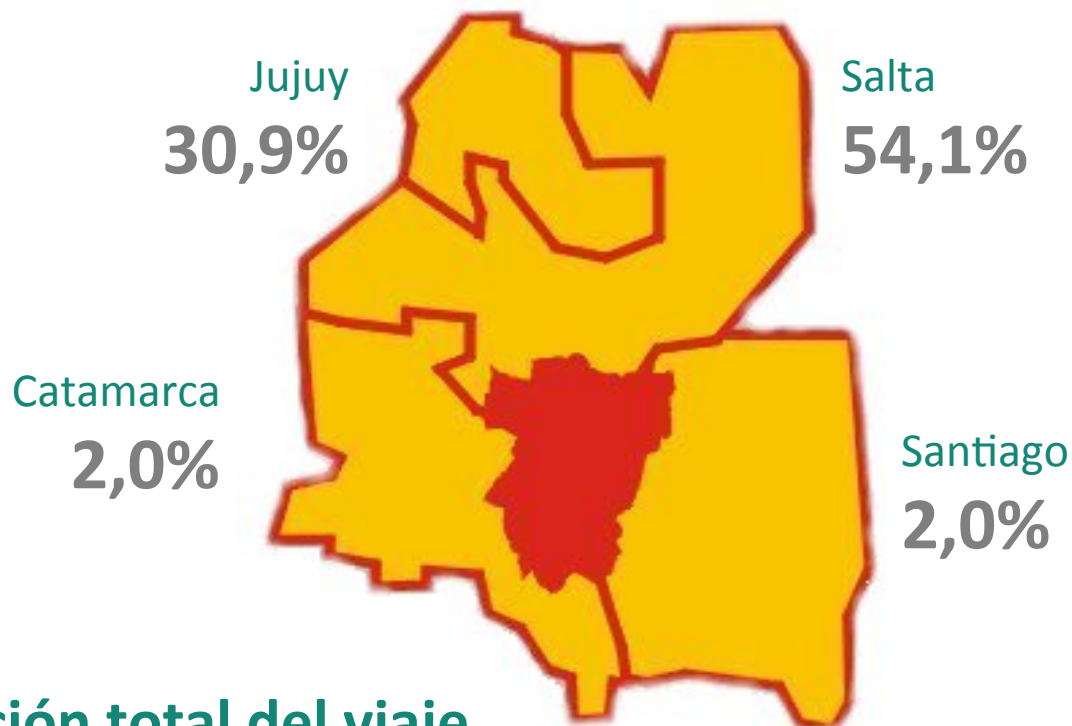
¿Que medio de transporte utilizo para llegar a la provincia?



Perfil del turista: San Miguel de Tucumán

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

Visitó o visitará otras provincias del Norte



Duración total del viaje

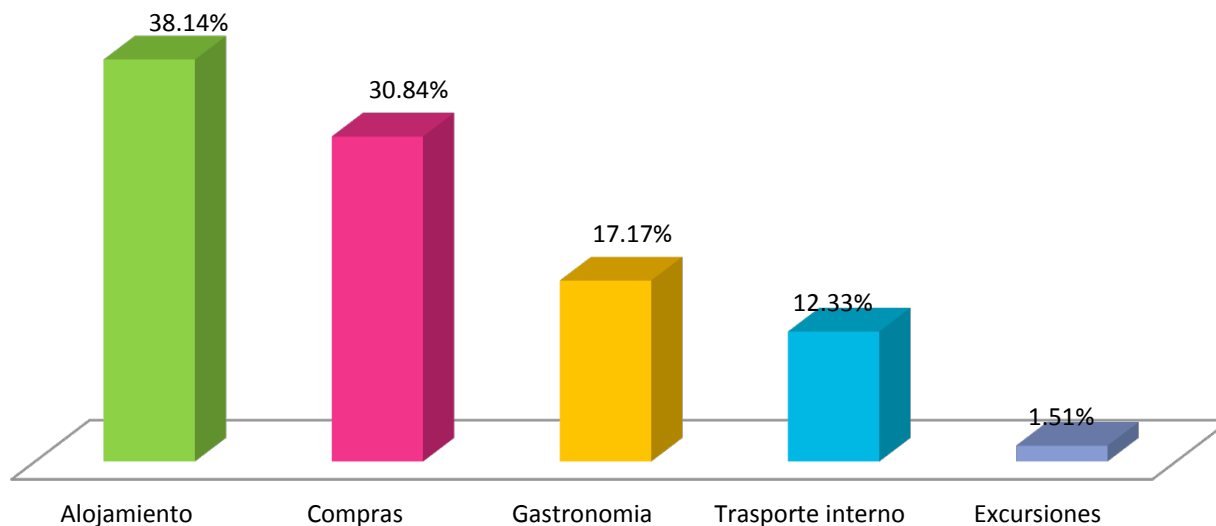
10 días

**Estadía promedio en SMT: 3,2
noches**

Perfil del turista: San Miguel de Tucumán

**GASTO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA
\$1290**

Cuanto dinero gasta por día en:



Perfil del turista: Tafí del Valle

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN



- El grupo promedio de viaje de los turistas de otras provincias y/o países es de 3 personas, en el caso de los visitantes de nuestra provincia el grupo promedio es de 4 personas. En ambos casos aproximadamente el 30% viaja acompañado por amigos, el 40% de su familia y el 25% por su pareja.
- La mayor cantidad de turistas tiene entre 20 y 40 años (66%) , y entre 40 y 60 (25%).
- Los medios de transporte más elegidos por turistas de otras provincias y/o países fueron un 56.6% automóvil particular y ómnibus por un 37.1%, incrementándose el porcentaje de automóviles en el caso de veraneantes.
- El 75.8% de los turistas de otras provincias obtuvo información previa al viaje, principalmente de internet y de familiares y/o amigos, lo cual se contrapone a lo que sucede con aquellos que proceden de nuestra provincia donde un 32% no se informa previamente.
- La estadía promedio de los turistas en este destino es de 3.5 noches para aquellos que provienen de otras provincias o países y de 4 en el caso de los veraneantes.
- El 99.6% recomendaría este destino a otras personas.

Perfil del turista: Tafí del Valle

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

¿Qué Actividades realizó o realizará?

Naturaleza y Paisajes



23.6%

Senderismo



10.9%

Artesanías



7.3%

Visitas culturales



11.4%

Disfrutar de la gastronomía local



20.4%

Ruta del Vino



9.9%

Actividades de Aventura



5.5%

Perfil del turista: Tafi del Valle

Gasto promedio diario

Turismo: \$1301

por persona por día

(incluye: transporte interno,
alojamiento, gastronomía,
entretenimiento/excursiones,
compras varias)

Perfil del turista: San Pedro de Colalao

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

- El grupo promedio de viaje de los turistas es de 4 personas, con un promedio de 2 niños principalmente de 6 -12 años, en el caso de aquellos que viajaron con su familia. El 58.9% viaja acompañado de su familia, el 27.3% por su pareja principalmente, y el 11.7% viaja acompañado por amigos.
- La mayor cantidad de turistas tiene entre 40 y 60 (38.8%) y entre 20 y 40 años (32.9%).
- El 30% de los turistas obtuvo información principalmente de familiares y/o amigos, de internet y prensa oral y escrita.
- Los tipos de alojamientos más elegidos en este destino turístico fueron: 22.6% casa propia, 19.1% casa de familiares y/o amigos, y 38.4% hoteles, hosterías y hostels.
- La estadía promedio fue de 4 noches.
- El gasto promedio diario por persona fue de: \$1003 (incluye: alojamiento, transporte interno, entretenimiento/ excursiones, provisiones y compras varias)
- El 97.7% recomendaría este destino a otras personas.

Movimiento de Turistas

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN

<i>Datos Temporadas</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>Variación interanual 2015-2016</i>
<i>Aeropuerto Benjamín Matienzo</i>	<i>50.165 arribos</i>	<i>56.254 arribos</i>	<i>+12%</i>
<i>Termina central de ómnibus*</i>	<i>6.855 servicios</i>	<i>6.525 servicios</i>	<i>-5%</i>
<i>Peaje Molle Yaco</i>	<i>146.386 vehículos</i>	<i>158.909 vehículos</i>	<i>+9%</i>
<i>Peaje La Florida</i>	<i>81.897 vehículos</i>	<i>76.153 vehículos</i>	<i>-7%</i>

Fuente de información: Aeropuertos Argentina 2000 S.A., Dpto Tráfico Terminal del Tucumán SA, AUTOVIA BsAs a los Andes.

BALANCE TEMPORADA INVIERNO 2017

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN



NOTAS METODOLÓGICAS



Ocupación

Relevamiento telefónico diario a una muestra de hoteles y parahoteles del 90% del total provincial.



Perfil del Turista

1500 encuestas efectivas; levantadas en San Miguel de Tucumán y Tafí del Valle con un nivel de confianza del 95% y error del - 5%



Indicadores relevantes

Información suministrada por las fuentes (Aeropuertos Argentina 2000, Terminal Central de Ómnibus y Peajes AUTOVIA BsAs a los Andes ex Vial NOA)

TASA PROMEDIO DE OCUPACIÓN

Tasa promedio de ocupación del sábado 8 al sábado 29 de julio

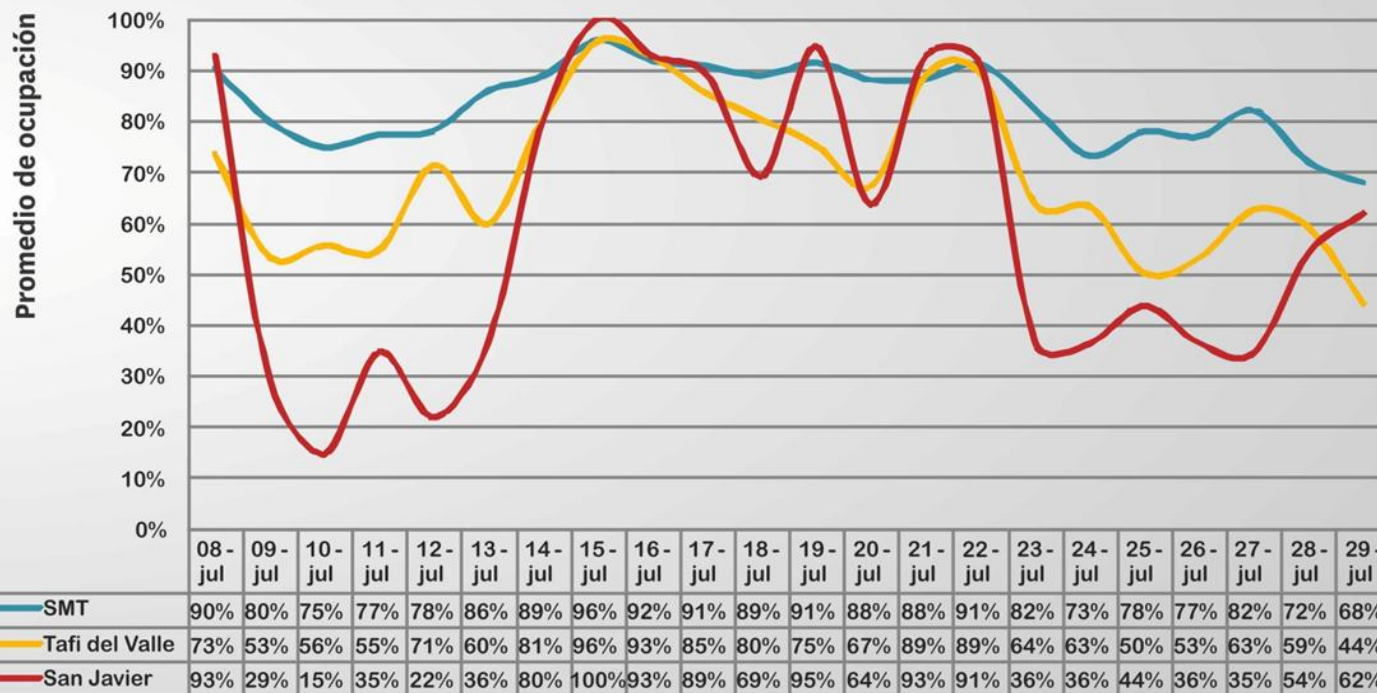
	2017	VARIACION 2016/2017
San Miguel de Tucumán	83%	+1%
Tafí del Valle	69%	-7%
San Javier	59%	+14%

Pernoctaciones en hoteles y parahoteles del sábado 8 al sábado 29 de julio

	2017
San Miguel de Tucumán	94.722
Interior de la provincia	80.371
Pernoctaciones en casa de Familiares y/o amigos	116.729
Total de pernoctaciones	291.822
Total de turistas	163.400

TASA PROMEDIO DE OCUPACIÓN

OCUPACIÓN HOTELERA Y PARAHOTELERA DIARIA INVIERNO 2017



Datos relevantes

	Julio 2016	Julio 2017	Variación 2016/2017
Movimientos de Vehiculos La Florida	57.723	66.962	+16,01%
Movimiento de Vehiculos Molle Yaco	74.947	77.806	+3,81%
Cantidad de Servicios que Llegan a terminal	3.557	3.464	-2,61%

PERFIL DEL TURISTA

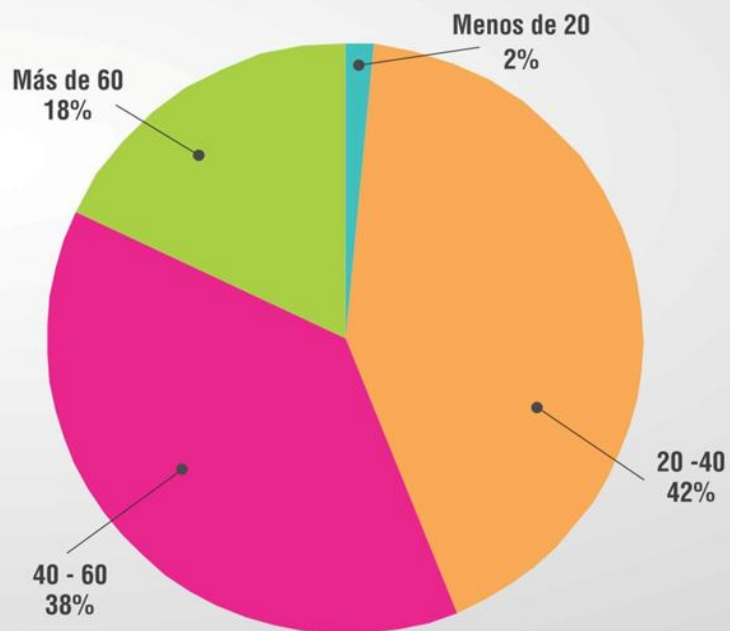
- Con el afán de generar información turística de mayor solidez y confiabilidad, durante esta temporada invernal 2017 con la ayuda de la Dirección de Estadísticas se llevó a cabo un relevamiento de 1500 encuestas a turistas las cuales se realizaron en lugares específicos de recopilación de datos, en días y horarios escogidos previamente en establecimientos hoteleros y para-hoteleros de San Miguel de Tucumán, Tafí del Valle y Terminal Central de Ómnibus.
- El operativo además contó con el apoyo de la Cámara de Turismo de Tucumán quienes gestionaron para que sea posible la autorización del ingreso de encuestadores en los diferentes establecimientos y de la UNSTA quienes facilitaron la contratación de pasantes, estudiantes de turismo para realizar dicho trabajo.
- A partir de la información relevada se obtuvieron los siguientes datos de interés:



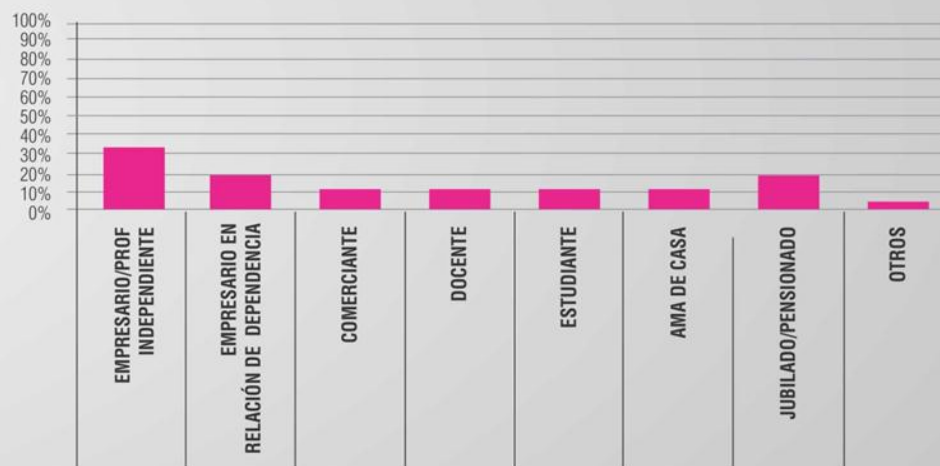
PERFIL DEL TURISTA

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

Edad de los Turistas



¿A qué se dedica?



PERFIL DEL TURISTA

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

MEDIO DE TRANSPORTE ELEGIDO



AUTOMÓVIL 58%



ÓMNIBUS 22%



AVIÓN 19%



TREN 1%

PERFIL DEL TURISTA

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

TAFÍ DEL VALLE

PROCEDENCIA

1 Buenos Aires
31% 48%

2 Córdoba
17% 11%

3 Santa Fe
9% 16%

4 Salta
8% 3%

5 Mendoza
6% 1%

6 Catamarca - 5% 3%
Jujuy - 5%
Sgo del Estero - 5% 7%

7 San Luis - 3%
Corrientes - 3%
Entre Ríos - 3% 10%

8 Otros
5% 1%

PERFIL DEL TURISTA

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

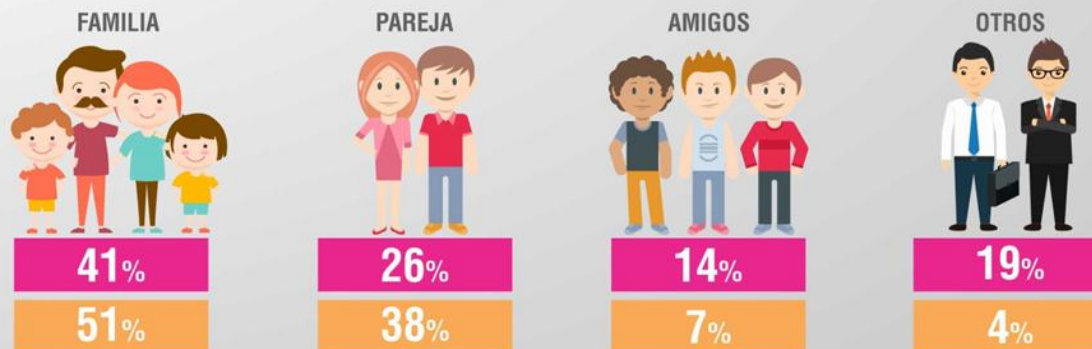
TAFÍ DEL VALLE



El grupo promedio de viaje es de
3 personas

El grupo promedio de viaje es de
2,8 personas

¿CON QUIEN VIAJA?



PERFIL DEL TURISTA

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

TAFÍ DEL VALLE

MOTIVOS DE VIAJE

Vacaciones 65%

Visita a
familiares
y/o amigos 24%

Otros
(eventos/congresos
trabajo, etc.) 11%

Vacaciones 96%

Visita a
familiares
y/o amigos 4%

PERFIL DEL TURISTA

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

TAFÍ DEL VALLE

¿CUÁNDO TOMÓ LA DECISIÓN DE VIAJAR A TUCUMÁN?



¿CÓMO OBTUVO INFORMACIÓN DE TUCUMÁN?



PERFIL DEL TURISTA

ALOJAMIENTO

35%

GASTRONOMÍA

21%

COMPRAS

20%

TRANSPORTE
INTERNO

13%

OCIO

12%

GASTO PROMEDIO
TOTAL

\$1359



PERFIL DEL TURISTA

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

TAFÍ DEL VALLE

¿Recomendaría el destino?



99%





Impacto Económico Directo Estimado
Julio 2017 = \$ 237.211.471

* Impacto económico generado por turistas alojados
en hoteles y parahoteles en la provincia



¡Gracias por su atención!





OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN



BALANCE TEMPORADA DE VERANO 2018



OCUPACIÓN

Relevamiento telefónico diario a una muestra del 80% de hoteles y parahoteles del total provincial.



PERFIL DEL TURISTA

Se realizaron 2400 encuestas efectivas en los principales destinos turísticos de nuestra provincia, con un nivel de confianza del 95% y error del $\pm 5\%$.



INDICADORES RELEVANTES

Información suministrada por las fuentes (Aeropuertos Argentina 2000, Terminal Central de Ómnibus, Peajes AUTO VIA LOS ANDES - BS. AS.)

Contexto Nacional y Provincial



Se pudo observar durante la temporada de verano 2018 una gran variedad de perfiles y ofertas en las diferentes provincias del país:

«Durante el mes de enero los hoteleros de los principales puntos turísticos de *Argentina* superaron el 75% de ocupación, algunos llegaron a 90%, y la expectativa para febrero es mantener esos niveles hasta el fin de semana largo de Carnaval, de acuerdo a los datos recabados por la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA).»

Córdoba «...“En el mes, el promedio de ocupación rondaría el 80 por ciento, con fines de semana que superaron el 99 y de lunes a jueves con un 75”, estimó Bañuelos. La estadía promedio es de 5 noches.

En cuanto al gasto por turista, apenas por encima del verano pasado, quizá en unos 1.300 pesos por día por visitante. Si se considera la inflación, quedaría por debajo del año anterior.»

Contexto Nacional y Provincial



Buenos Aires «La temporada 2018 viene presentándose con comportamientos atípicos. Los turistas viajan más salteado, estadías cortas pero con una o dos frecuencias en la estación veraniega, buscan playa, seguridad, precio, calidad, propuestas culturales y recreativas, además de cercanía.»

Santiago del Estero «...aun teniendo presente que es su temporada baja, marcó un porcentaje de un 40% durante enero

Jujuy «...Según señaló Graciela Millán, presidente de la Cámara de Turismo de Jujuy, “en la actualidad la provincia está alcanzando mayor cantidad de pernóctes. Ahora los visitantes llegan al Norte y se quedan tres días en Salta, tres en Jujuy, tres en Tucumán y eligen descubrir toda la región no sólo los grandes atractivos...»

Fuente de datos: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/primer-balance-de-temporada-bien-en-gente-pobre-en-gastos>, <http://www.diarioandino.com.ar/noticias/2018/01/15/208882-temporada-2018-sin-explosion-de-turistas-ni-de-ventas-en-la-primer-quincena>; <http://fedecatur.com.ar/temporada-verano-2018-buen-balance-turistico-enero-mejores-proyecciones-febrero/>

Verano 2017 - 2018

Cantidad de habitaciones/plazas, hoteleras y parahoteleras.

Plazas				Habitaciones			
	2017	2018	Variación interanual		2017	2018	Variación interanual
San Miguel de Tucumán	4.887	4.961	+1,5%	San Miguel de Tucumán	2.158	2.167	+0,4%
Tafí del Valle	1.838	1.864	+1,4%	Tafí del Valle	639	658	+3,0%
San Pedro de Colalao	1.185	1.078	-9,0%	San Pedro de Colalao	348	317	-8,9%
San Javier	272	206	-24,3%	San Javier	97	91	-6,2%
Amaicha del Valle	306	306	0,0%	Amaicha del Valle	96	96	0,0%

*Fuente de datos: depto. de servicios turísticos EATT

Verano 2017 - 2018

Total de habitaciones/plazas, hoteleras y parahoteleras.

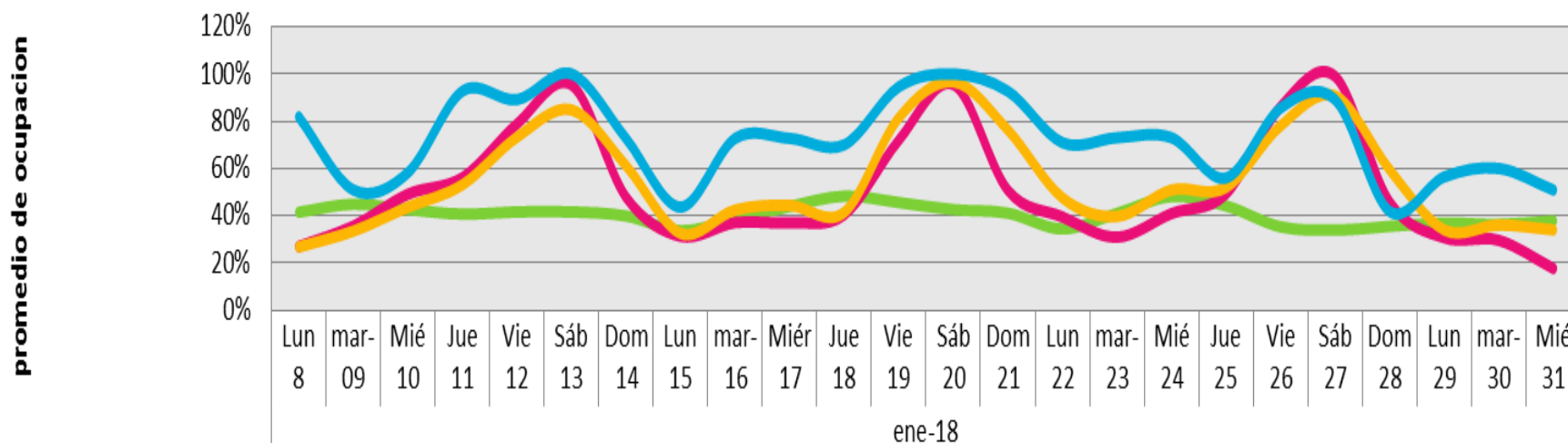
Total Provincial	Habitaciones	Plazas
2017	3.971	10.398
2018	3.953	10.380
Variación 2017/2018	-0,45%	-0,17%

*Fuente de datos: depto. de servicios turísticos EATT

www.tucumanturismo.gob.ar

Ocupación Hotelera: ENERO 2018

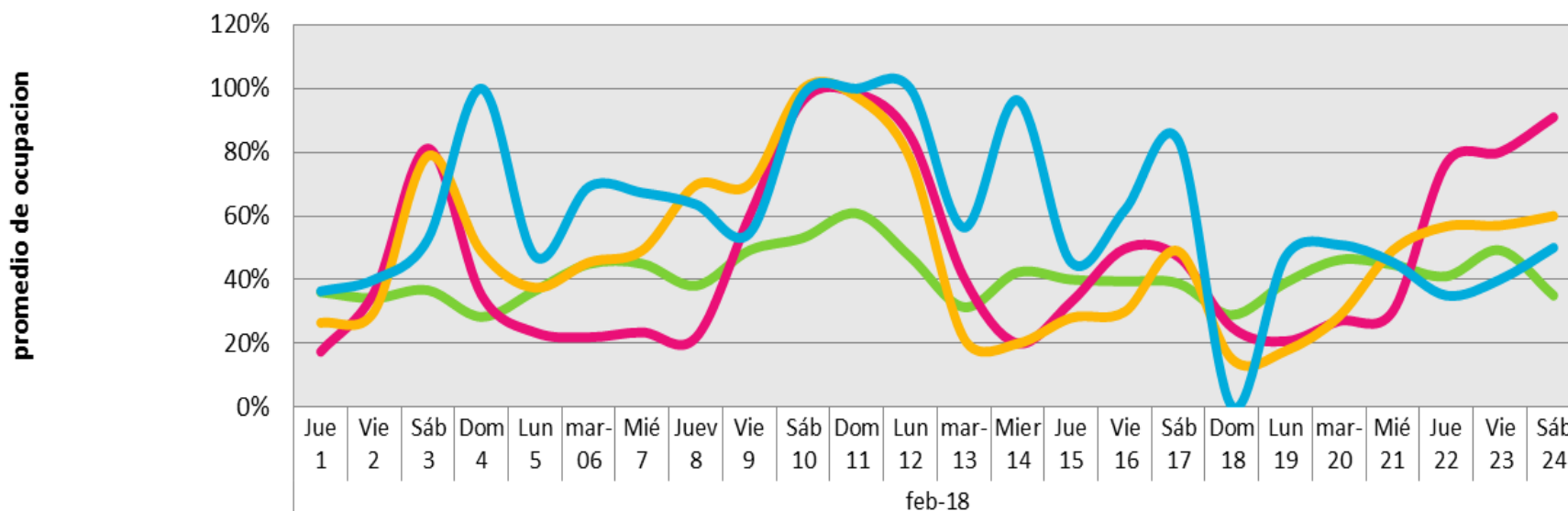
Promedio diario de ocupación hotelera y parahotelera Enero 2018



	Lun 8	mar-09	Mié 10	Jue 11	Vie 12	Sáb 13	Dom 14	Lun 15	mar-16	Miér 17	Jue 18	Vie 19	Sáb 20	Dom 21	Lun 22	mar-23	Mié 24	Jue 25	Vie 26	Sáb 27	Dom 28	Lun 29	mar-30	Mié 31
S. M. T	42%	45%	43%	41%	42%	42%	40%	34%	38%	44%	48%	46%	43%	41%	34%	41%	48%	44%	35%	34%	36%	37%	36%	38%
Tafí del Valle	27%	36%	49%	56%	79%	95%	48%	31%	37%	37%	40%	72%	96%	51%	40%	31%	41%	49%	86%	99%	46%	31%	30%	18%
San Pedro de Colalao	27%	34%	44%	53%	73%	85%	61%	33%	42%	44%	41%	81%	97%	76%	48%	40%	51%	52%	78%	91%	60%	34%	36%	34%
San Javier	82%	51%	58%	93%	89%	100%	73%	44%	73%	73%	70%	95%	100%	93%	71%	73%	73%	56%	86%	89%	42%	56%	60%	51%

Ocupación Hotelera: FEBRERO 2018

Promedio diario de ocupación hotelera y parahotelera Febrero 2018



	Jue 1	Vie 2	Sáb 3	Dom 4	Lun 5	mar-06	Mié 7	Juev 8	Vie 9	Sáb 10	Dom 11	Lun 12	mar-13	Mier 14	Jue 15	Vie 16	Sáb 17	Dom 18	Lun 19	mar-20	Mié 21	Jue 22	Vie 23	Sáb 24
S. M. T	36%	34%	37%	28%	36%	45%	45%	38%	49%	53%	61%	47%	31%	42%	40%	39%	39%	29%	39%	46%	45%	41%	49%	35%
Tafí del Valle	17%	36%	81%	35%	23%	22%	23%	22%	60%	96%	99%	85%	41%	20%	33%	50%	47%	25%	21%	27%	30%	77%	80%	91%
San Pedro de Colalao	26%	30%	79%	49%	37%	45%	49%	70%	70%	100%	97%	78%	22%	20%	28%	30%	49%	15%	18%	29%	49%	57%	57%	60%
San Javier	36%	40%	53%	100%	47%	69%	67%	64%	55%	98%	100%	100%	56%	96%	45%	62%	84%	0%	47%	51%	45%	35%	40%	50%

Ocupación Hotelera y Pernoctaciones

Tasa Promedio de Ocupación Temporadas *Del 8 de enero al 24 de febrero

	VERANO 2018
San Miguel de Tucuman	41%
Tafí del Valle	50%
San Pedro de Colalao	51%
San Javier	67%
Amaicha del Valle	41%

Durante la temporada de verano 2018, principalmente durante los fines de semana se registraron picos del 90% de ocupación en los principales destinos turísticos de nuestra provincia, alcanzando un 100% el fin de semana de carnaval y los fines de semanas en los cuales se llevaron a cabo eventos de importancia.

Ocupación Hotelera y Pernoctaciones

Promedio de ocupación hotelera y parahotelera provincial
Del 8 de enero al 25 de febrero 2018

46%*

Movimiento de turistas*	
	Pernoctaciones 2018
Pernoctaciones en hoteles y parahoteles	224.416
Pernoctaciones en casa de familiares y/o amigos	120.839
Total de pernoctaciones	345.255
Cantidad de turistas	130.046

- Información obtenida en base a relevamiento hotelero y parahotelero de todos los establecimientos registrados y habilitados por el EATT

Verano 2018
TUCUMÁN



\$ 288.598.462

*Impacto económico generado por turistas alojados en hoteles y parahoteles.

Perfil del turista: VERANO 2018



Con el afán de generar información turística de mayor solidez y confiabilidad y ante la reciente formalización del **Observatorio turístico de Tucumán** en el que aunamos los esfuerzos desde el sector privado con la **Cámara de turismo de Tucumán**, el sector académico con la **UNSTA** y el sector público con la **Dirección provincial de estadísticas** y el **Ente autárquico Tucumán turismo**, se realizó el operativo de encuestas de perfil de turistas en la temporada de Verano 2018.

Con colaboración de la Dirección de Estadísticas diseñamos una nueva metodología de trabajo para los operativos de encuestas en temporadas turísticas, la misma consiste en el relevamiento de 2400 encuestas a turistas las cuales se realizarán en lugares específicos de recopilación de datos, en días y horarios escogidos previamente en establecimientos hoteleros y para-hoteleros de San Miguel de Tucumán, Tafi del Valle, San Pedro de colalao, San Javier Terminal Central de Ómnibus y Aeropuerto Benjamín Matienzo.

El operativo además contó con el apoyo de la Cámara de Turismo de Tucumán quienes gestionaron para que sea posible la autorización del ingreso de encuestadores en los diferentes establecimientos y de la UNSTA quienes facilitaron la contratación de pasantes, estudiantes de turismo para realizar dicho trabajo.

Desde el EATT se llevó a cabo la tarea de coordinación del operativo, recepción, procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

Perfil del turista: Tucumán



En base al relevamiento realizado durante enero y febrero a turistas que visitaron nuestra provincia se obtuvo el siguiente perfil

El **40%** de los turistas *visitaron* la provincia por *primera vez*.

El **7%** de los visitantes son *extranjeros*, destacándose entre ellos los procedentes de Perú, Chile, Europa y resto de América. Entre los turistas nacionales, un **38%** provino de la *región norte* del país, mientras que el resto de ciudad y provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

48% de los turistas viajaron en *familia*, **21%** en *pareja* y **11%** con *amigos* principalmente, siendo el *grupo promedio* **3,3 personas** y los *motivos* más destacados de viaje fueron las *vacaciones* y la *visita de familiares y amigos*, eligiendo nuestra provincia por los paisajes, gastronomía y cultura que ofrece la misma.

58% de los visitantes expreso elegir *Tucumán* como su *único destino de vacaciones*, *planificando* su viaje un *mes* antes o con **2 o 5 meses de anticipación**.

La *estadía promedio* fue de 3.5 noches en capital, 3.3 en Tafi del Valle, 4.1 en San Pedro de Colalao, y 2 en San Javier.

Los *medios de transporte* más elegidos para llegar a la provincia fue el automóvil particular (53%) y el avión (30%).

Gasto promedio diario por persona fue de \$1286 (incluye: transporte interno, alojamiento, gastronomía, entretenimiento/excursiones, compras varias).

99% de los turistas *recomendaría* nuestra provincia a otras personas.

Procedencia

1 Buenos Aires
40%

2 Córdoba
13%

3 Salta
9%

4 Santiago del
Estero
8%

5 Catamarca
7%

6 Santa Fe
6%

7 Jujuy
5%

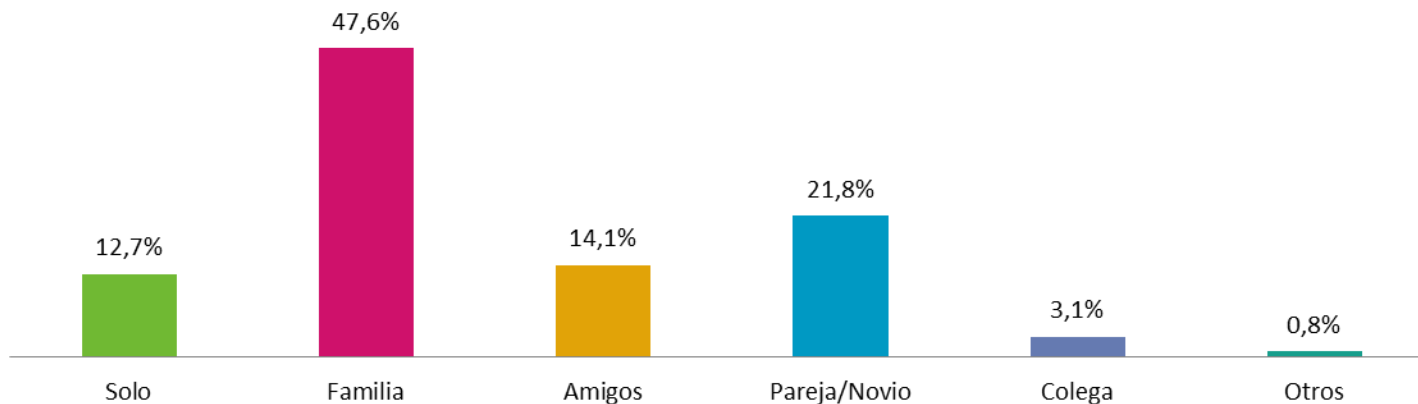
8 Mendoza
4%

9 Otros
8%

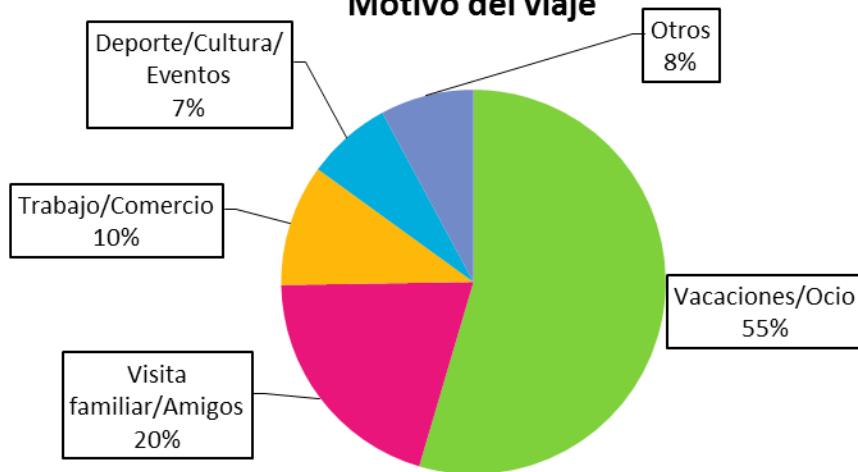
10 Extranjeros
6%

Perfil del turista

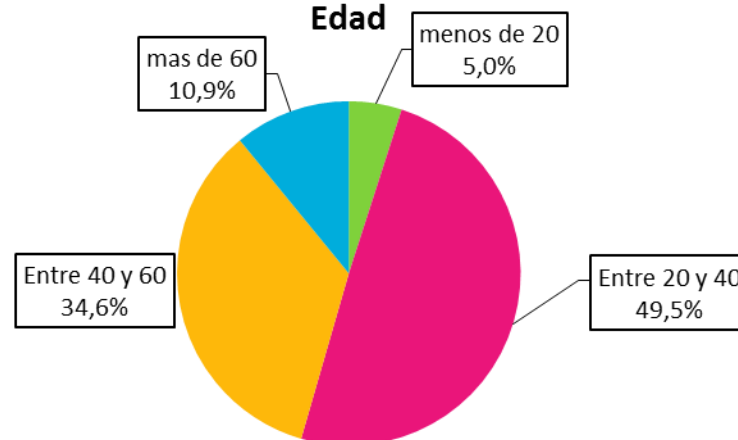
¿Quién lo acompaña?



Motivo del viaje

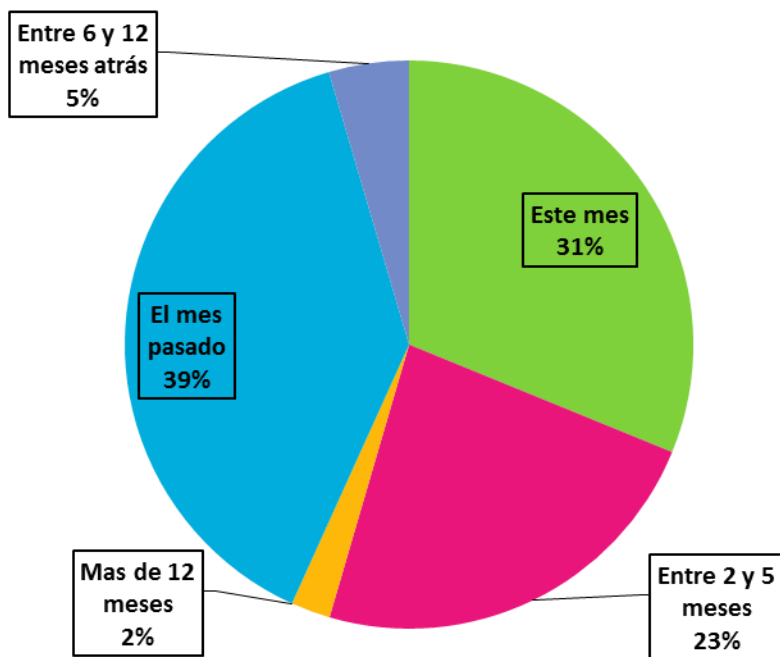


Edad

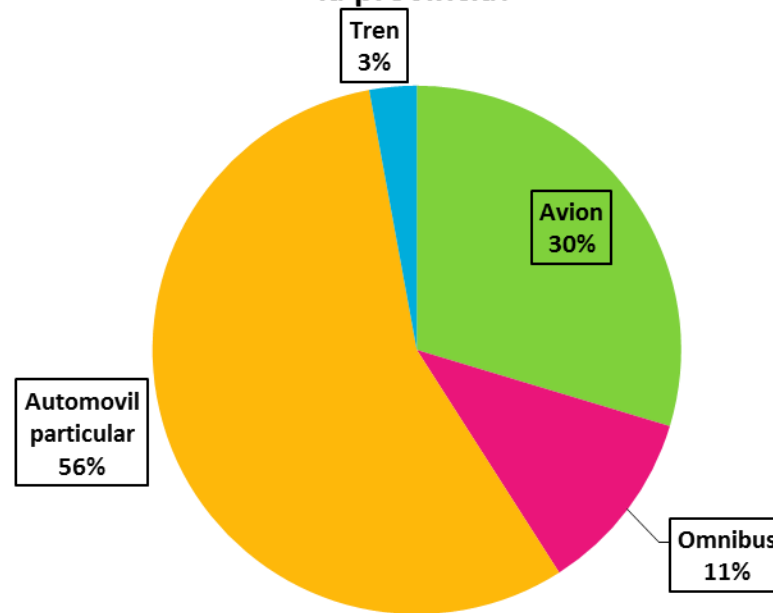


Perfil del turista

¿Cuándo tomo la decisión de realizar el viaje?



¿Que medio de transporte utilizo para llegar a la provincia?



Perfil del turista

Destinos nacionales e internacionales

4

• NACIONALES

• INTERNACIONALES

2

Destinos directos



83

• FRECUENCIAS SEMANALES

PASAJEROS

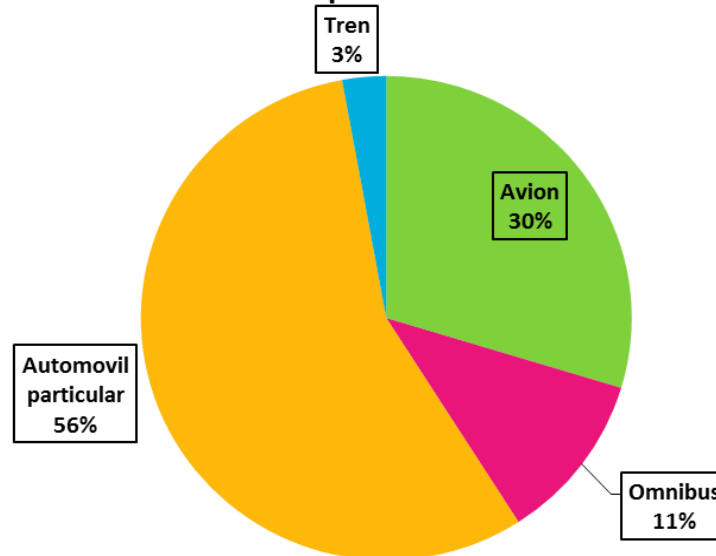
Embarcados Enero 2018



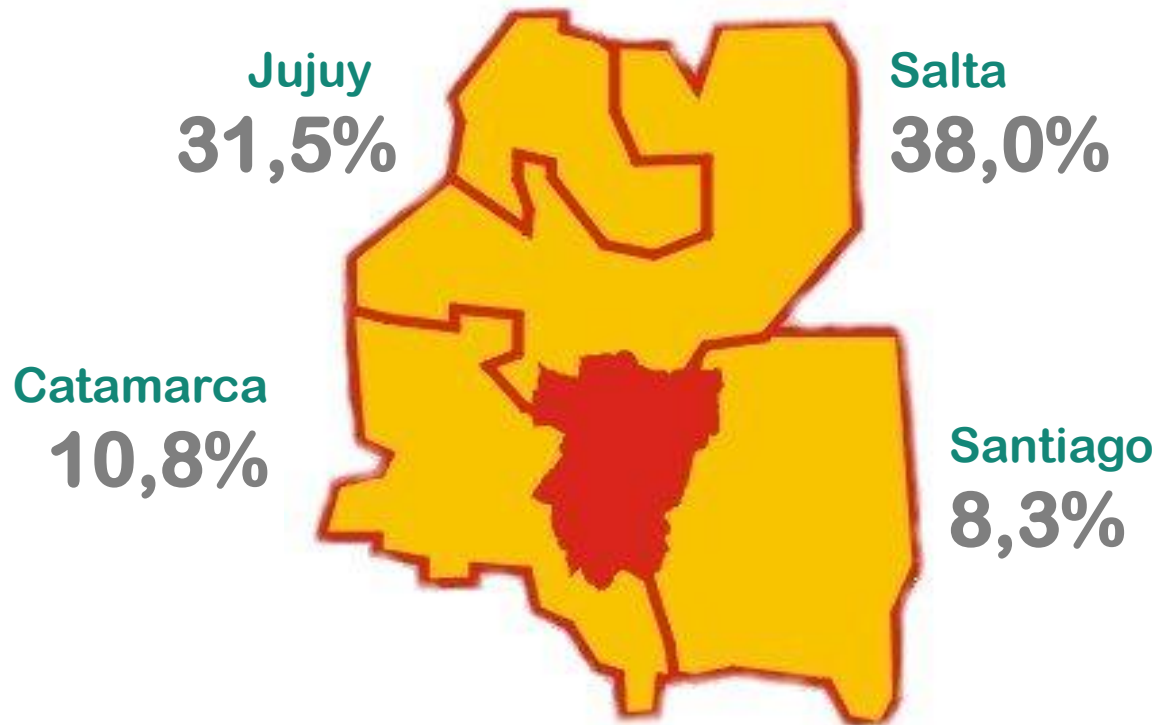
+32%
2017 / 2018

38886
Pasajeros

¿Que medio de transporte utilizo para llegar a la provincia?



Visitó o visitará otras provincias del Norte



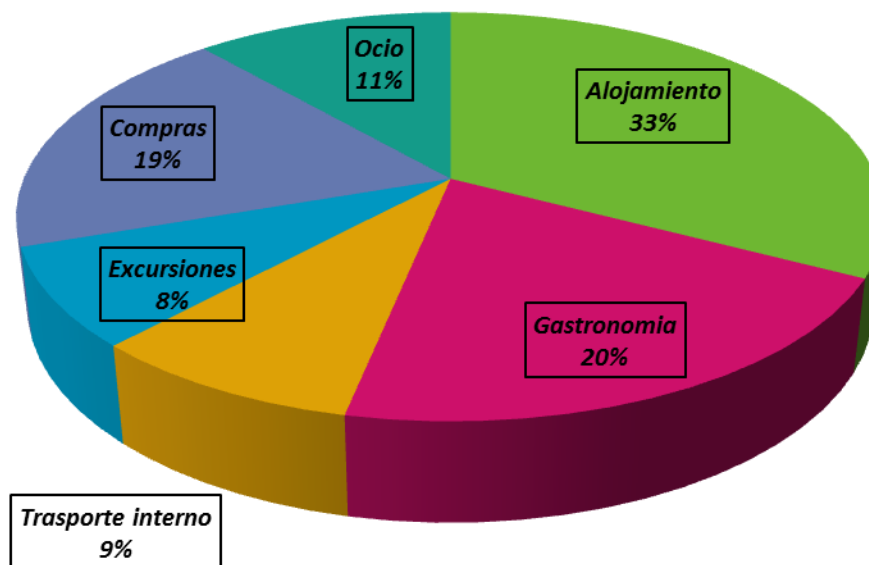
Duración total del viaje
9 días

Estadía promedio en Tucumán:
3,6 noches (+12,5% verano 2017/2018)

Perfil del turista

**GASTO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA
\$1286**

Gasto promedio diario por persona



Movimiento de Turistas

Datos Temporadas*	Enero 2017	Enero 2018	Variación interanual 2017-2018
Aeropuerto Benjamín Matienzo	29561	38886	+32%
Terminal Central de ómnibus			
Peaje Molle Yaco	85761	90962	+6%
Peaje La Florida	37021	40775	+10%

Fuente de información: Aeropuertos Argentina 2000 S.A., Dpto Tráfico Terminal del Tucumán SA, AUTOVIA Bs As a los Andes.



OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN



BALANCE TEMPORADA DE INVIERNO 2018



OCUPACIÓN

Relevamiento telefónico diario a una muestra del 80% de hoteles y parahoteles del total provincial.



PERFIL DEL TURISTA

Se realizaron 1800 encuestas efectivas en los principales destinos turísticos de nuestra provincia, con un nivel de confianza del 95% y error del $\pm 5\%$.



INDICADORES RELEVANTES

Información suministrada por las fuentes (Aeropuertos Argentina 2000, Terminal Central de Ómnibus, Peajes AUTO VIA LOS ANDES - BS. AS.)

Ocupación Hotelera y Pernoctaciones

Promedio de ocupación hotelera y parahotelera provincial
Del 6 al 28 de julio 2018

66%*



+3% respecto
al mismo
periodo 2017

Tasa Promedio de Ocupación Temporadas *Del 6 al 28 de julio 2018

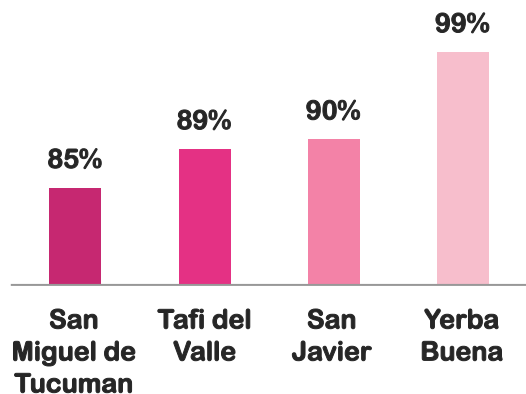
	INVIERNO 2018
San Miguel de Tucumán	74%
Tafí del Valle	71%
San Javier	61%

Durante esta temporada
invernal se *destacó la
ocupación* en destinos como
Tafí del Valle y *San Javier*,
destinos en los cuales se
registró una *diferencia
porcentual* interanual que
promedió en *3,5%*

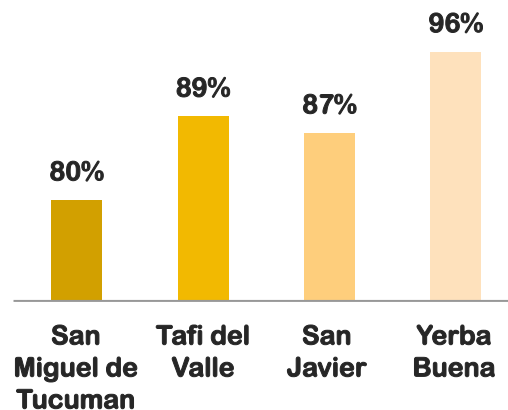
Ocupación Hotelera y Pernoctaciones

Durante la temporada invernal 2018, principalmente durante los fines de semana se registraron picos del 90% de ocupación en los principales destinos turísticos de nuestra provincia.

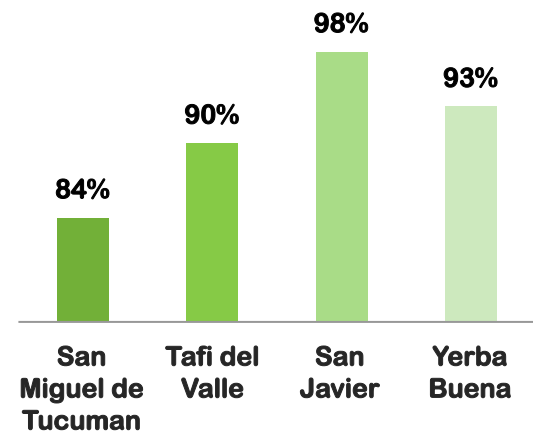
**1° FIN DE SEMANA
JULIO 2018**



**2° FIN DE SEMANA
JULIO 2018**



**3° FIN DE SEMANA
JULIO 2018**



Ocupación Hotelera y Pernoctaciones

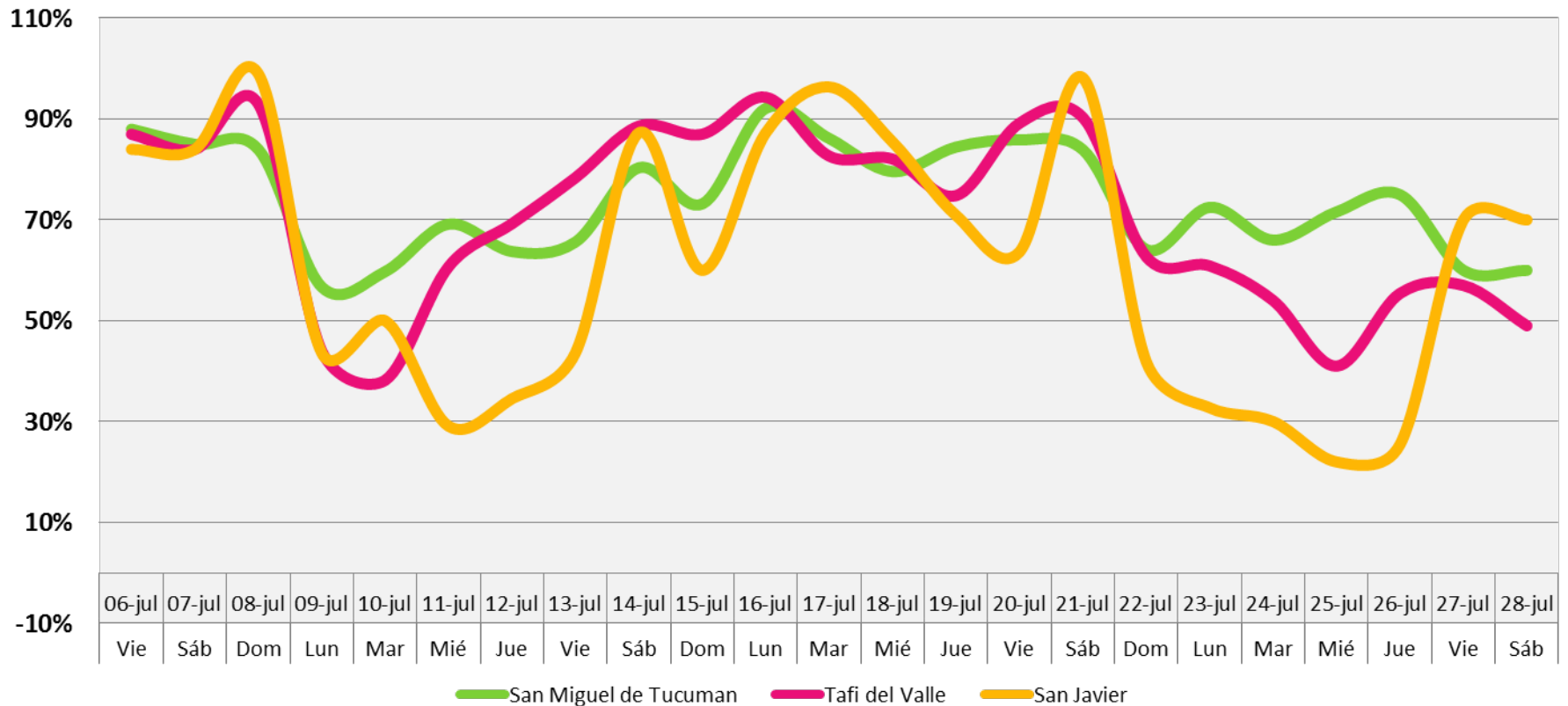
Movimiento de turistas*	
	Pernoctaciones 2018
San Miguel de Tucumán	86.893
Interior de la provincia	86.716
Pernoctaciones en casa de Familiares y/o amigos	115.739
Total de pernoctaciones	289.348
Total de turistas	188.306

La *cantidad de turistas* que visitaron nuestra provincia se incrementó un **+15%** respecto al mismo periodo 2017

- Información obtenida en base a relevamiento hotelero y parahotelero de todos los establecimientos.

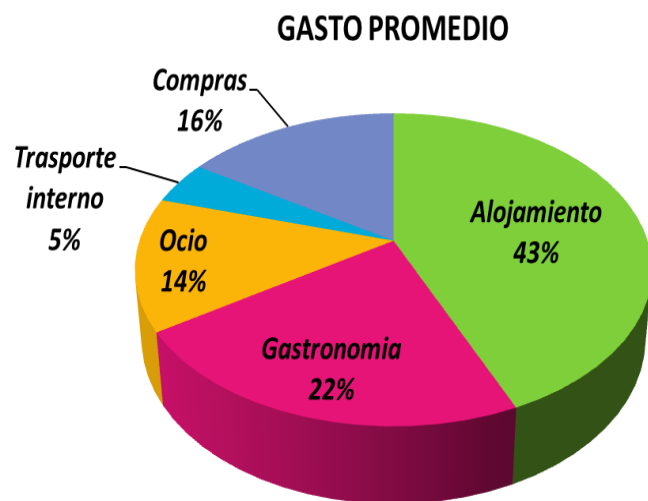
Ocupación Hotelera: TEMPORADA INVERNAL 2018

Promedio diario de ocupacion hotelera y parahoteles Temporada invernal 2018



Impacto económico*

**GASTO PROMEDIO
DIARIO POR PERSONA
\$1565***



- Acompañado de una inflación de aproximada de un 19%, los turistas priorizaron los gastos en alojamiento, gastronomía y compras durante su estadía en la provincia.

* Gasto promedio que incluye: transporte interno, alojamiento, gastronomía, entretenimiento/excursiones, compras varias).

Invierno 2018 TUCUMÁN

\$ 272.546.622

El impacto económico generado por turistas alojados en hoteles y parahoteles se incremento en un **+15%** con respecto al 2017.

Perfil del turista: INVIERNO 2018



Con el afán de generar información turística de mayor solidez y confiabilidad y ante la reciente formalización del Observatorio turístico de Tucumán en el que aunamos los esfuerzos desde el sector privado con la Cámara de turismo de Tucumán, el sector académico con la UNSTA y el sector público con la Dirección provincial de estadísticas y el Ente autárquico Tucumán turismo, se realizó el operativo de encuestas de perfil de turistas en la temporada de invierno 2018.

La metodología de trabajo para los operativos de encuestas en temporadas turísticas fue diseñada con la colaboración de la Dirección de Estadísticas, la misma consiste en el relevamiento de 1800 encuestas a turistas las cuales se realizarán en lugares específicos de recopilación de datos, en días y horarios escogidos previamente en establecimientos hoteleros y para-hoteleros de San Miguel de Tucumán, Tafi del Valle, San Javier y Ciudad Sagrada de Quilmes.

El operativo además contó con el apoyo de la Cámara de Turismo de Tucumán quienes gestionaron para que sea posible la autorización del ingreso de encuestadores en los diferentes establecimientos y de la UNSTA quienes facilitaron la contratación de 5 pasantes, estudiantes de turismo para realizar dicho trabajo.

Desde el EATT se llevó a cabo la tarea de coordinación del operativo, contratación, capacitación y supervisión de los pasantes durante todo el relevamiento, así como también la recepción, procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

Perfil del turista: Tucumán



El perfil de los turistas varía de una temporada a otra, acorde a los periodos vacacionales así como también a la oferta turística que se ofrece en cada una de ellas, por este motivo se realizan relevamientos en cada temporada alta permitiendo establecer parámetros comparables entre ellas y conocer de esta forma el comportamiento de los turistas que nos visitan.

Del relevamiento de invierno 2018 se obtienen los siguientes datos de interés:

•El **5%** de los visitantes son **extranjeros**, destacándose entre ellos los procedentes de Brasil, Europa, Chile, Perú, Uruguay y resto de América. Entre los turistas nacionales, un **41%** provino de la provincia de **Buenos Aires**, mientras que **12%** de **Córdoba**, **10%** **Santa fe** entre otras provincias como Chaco, Entre Ríos, San Juan y La Pampa.

Perfil del turista: Tucumán



- **54%** de los turistas viajaron en *familia*, **21%** en *pareja* y **12%** con *amigos* principalmente, siendo el *grupo promedio* **3,1 personas** y los *motivos* mas destacados de viaje fueron las *vacaciones* y la *visita de familiares y amigos*, eligiendo nuestra provincia por los paisajes, gastronomía y cultura que ofrece la misma.
- **38%** de los visitantes expreso elegir *Tucumán* como su *único destino de vacaciones*, *planificando* su viaje el *mismo* mes, con **2 o 5 meses de anticipación** o un *mes* antes.
- La *estadía promedio* fue de **3.1** noches en capital, **2.0** en Tafí del Valle, **2,5** en San Javier de un viaje con una duración promedio de **8 días**.
- Los *medios de transporte* mas elegidos para llegar a la provincia fue el *automóvil particular*(**55%**) y el *avión* (**23%**).
- *Gasto promedio* diario por persona fue de **\$1565** (incluye: transporte interno, alojamiento, gastronomía, entretenimiento/excursiones, compras varias).
- **99%** de los turistas *recomendaría* nuestra provincia a otras personas.

1 Buenos Aires
40%

2 Córdoba
13%

3 Santa Fe
11%

4 Santiago del
Estero
5%

5 Salta 4%
Mendoza 4%

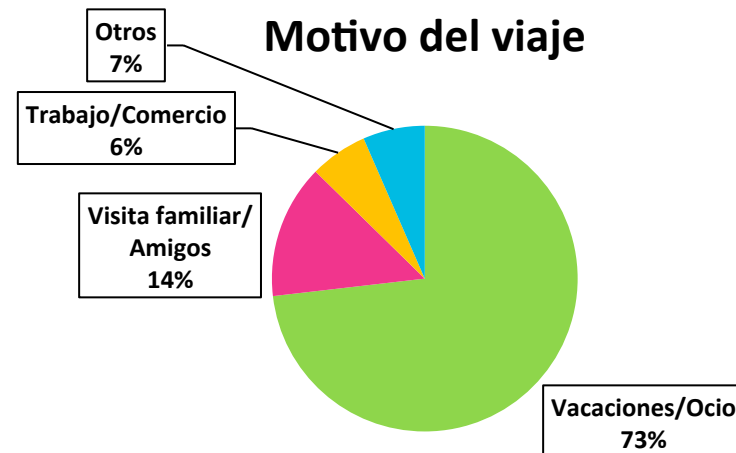
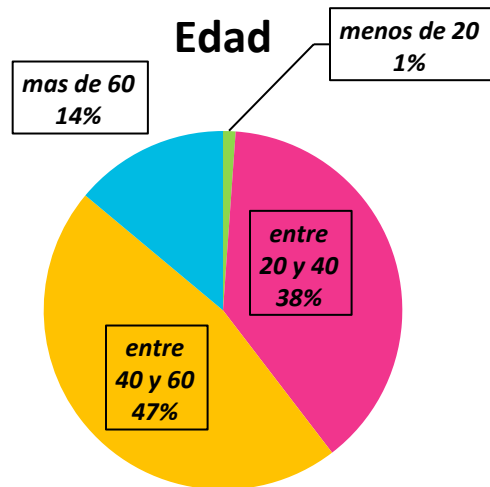
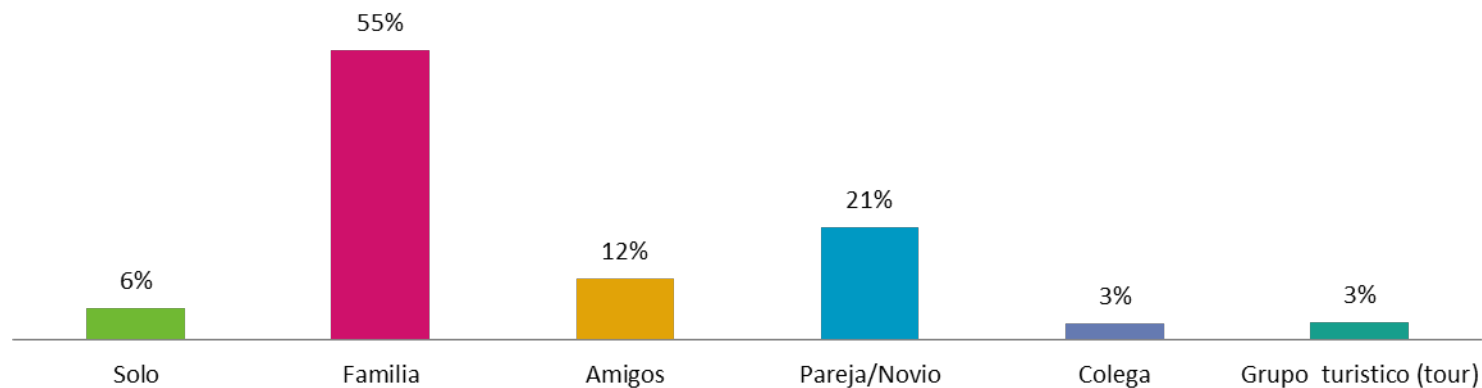
6 Catamarca 3%
Entre Ríos 3%
Chaco 3% (+1,6 % 2017/2018)

7 La Rioja 2%
San Juan 2%
La Pampa 2% (+2%)

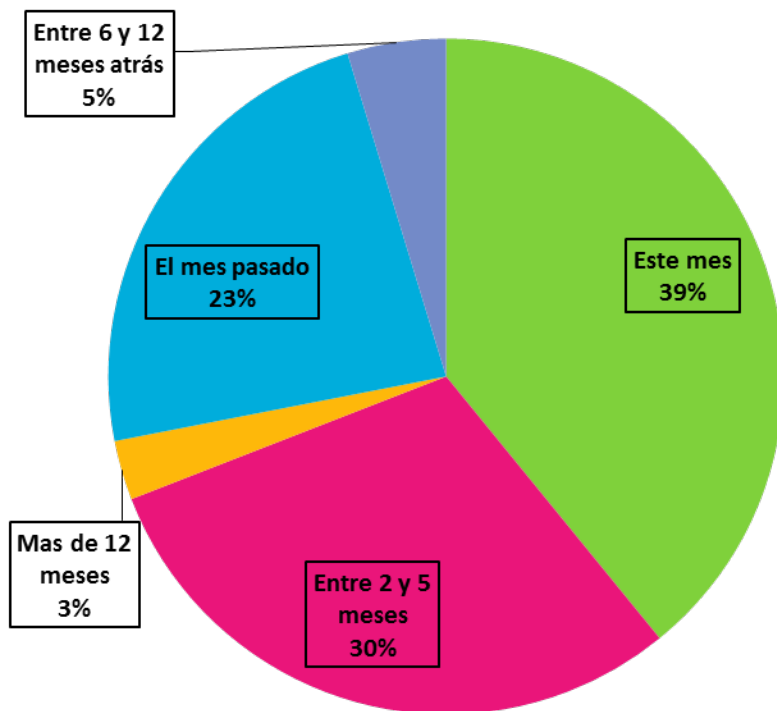
8 Otros
3%

9 Extranjeros
5%

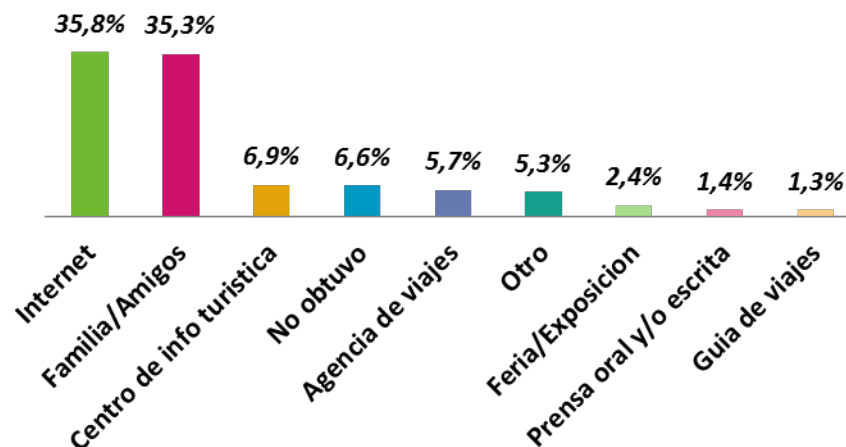
Quien lo acompaña



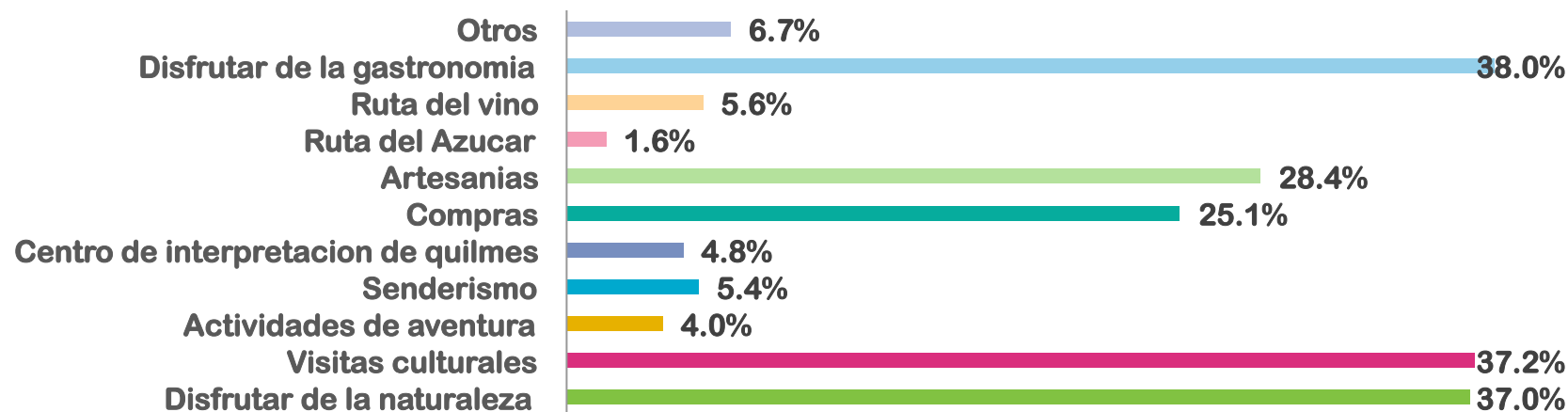
¿Cuándo tomo la decisión de hacer el viaje?



¿Como obtuvo informacion sobre Tucumán?



¿Qué actividades realizó o piensa realizar?



La Ciudad Sagrada de Los Quilmes registró aproximadamente 1300 visitas diarias durante los fines de semanas.



Museo Casa Histórica se estimaron 44.220 visitantes, incrementándose un 36% con respecto al 2017.



El espectáculo «Tina el rumor de una nación» tuvo 5.122 espectadores del 2 al 22 de julio.

Perfil del turista

Destinos nacionales e internacionales

3

• NACIONALES

• INTERNACIONALES

3

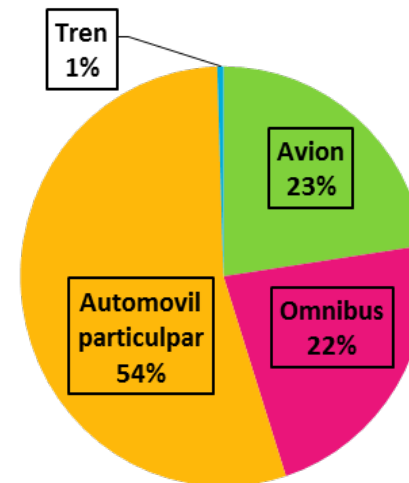
Destinos directos



92

• FRECUENCIAS SEMANALES

¿Que medio de transporte utilizo para llegar a la provincia?

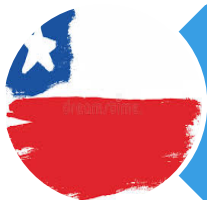


Ocupación proyectada para las rutas aéreas desde Tucumán



Lima 7 vuelos semanales
1218 asientos disponibles

62%



Santiago de Chile 3 vuelos semanales
522 asientos disponibles

71%



San Pablo 3 vuelos
522 asientos disponibles

86%

Conectividad Aérea



Aeroparque 56 vuelos semanales
9820 asientos disponibles



Palomar 7 vuelos semanales
1323 asientos disponibles



Córdoba 7 vuelos semanales
1190 asientos disponibles



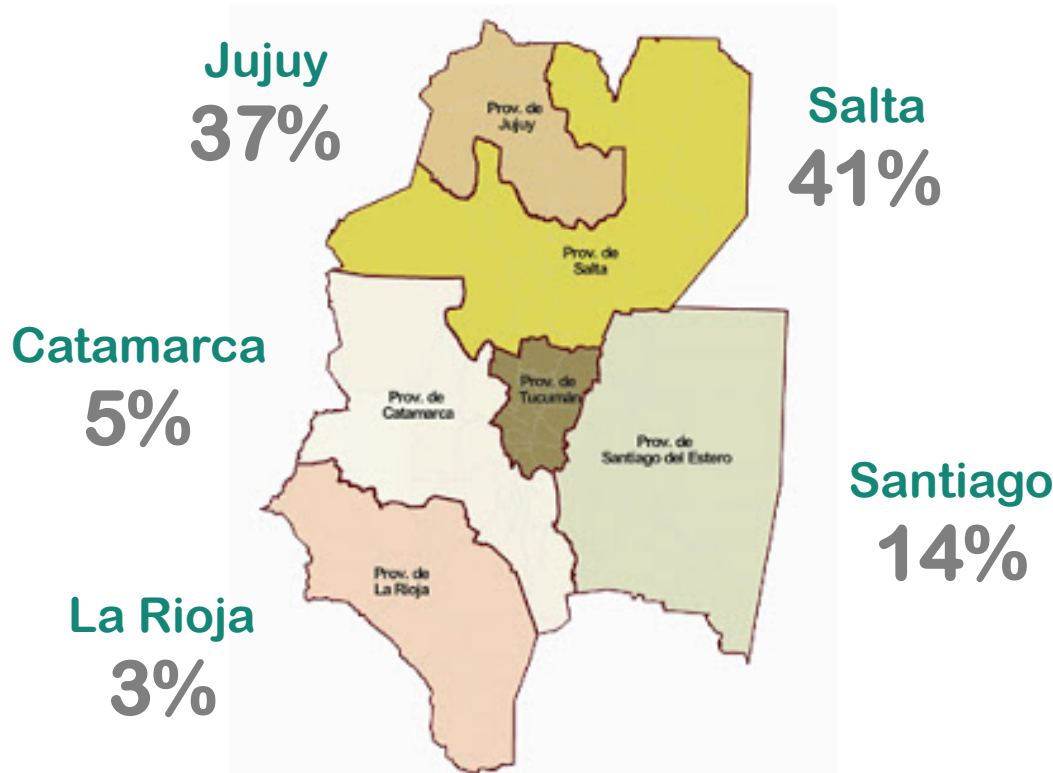
Bariloche 2 vuelos semanales
336 asientos disponibles



Ezeiza 7 vuelos semanales
1190 asientos disponibles

Ocupación proyectada
82%

Visitó o visitará otras provincias del Norte



Duración total del viaje
8 días

Estadía promedio en Tucumán:
3, 1 noches

Perfil del turista: Ciudad Sagrada de Los Quilmes



Durante el mes de **julio 2018** se realizó en la **Ciudad Sagrada de Quilmes** un relevamiento estadístico del que se obtuvieron los siguientes datos de importancia:

El **95%** de los turistas encuestados fueron de nacionalidad Argentina, los mismos residentes principalmente de Buenos Aires, Córdoba y Salta. El **5%** restante fueron extranjeros.

El rango de **edades** es de **20 a 40 años** en un **47%**, y de **40 a 60 años** en un **41%**.

El **39%** de los visitantes encuestados viajaron **acompañados** por sus **familias**, el **29%** por sus **parejas**, y el **16%** por **amigos**. El **grupo** promedio fue de **4 personas**.

Respecto al **tiempo** de antelación con el que **planificaron** su viaje, un **37%** lo hizo en el transcurso del mes de **julio**, el **34%** con **2 a 5 meses** de antelación, mientras que un **15%** lo planificó el **mes previo** al viaje.

El **80%** de los turistas expresó haber visitado previamente el sitio.

De los turistas encuestados que llegaron a la Ciudad Sagrada de los Quilmes, un **32% visitó previamente Tafí del Valle**, el **24% Cafayate** y un **16% Amaicha**. Eligiendo como **próximo destino**, entre **Tafí del Valle (24%)**, **Cafayate (20%)** y **San Miguel de Tucumán (16%)**.

32% de los encuestados visitó el sitio por recomendación de terceros, **31%** por ser patrimonio arqueológico, y **12%** por visitas anteriores.

Los visitantes dedican un promedio de **4 horas** para recorrer la Ciudad Sagrada de los Quilmes.

Los fines de semanas, el promedio diario de visitantes es aproximadamente de **1300 personas**.

Movimiento de turistas

Datos
Temporadas*

Julio 2018



Cantidad de visitantes
Casa Histórica

44.220



Asistentes al espectáculo
"Tina el rumor de una nación"

5.122



Movimiento de vehículos
Peaje La Florida

44.148



Movimiento de vehículos
Peaje Molle Yaco

53.508



Servicios que llegan
a Terminal Central de Ómnibus

2.135

Fuente de información: Aeropuertos Argentina 2000 S.A., Dpto. Tráfico Terminal del Tucumán SA, AUTOVIA Bs As a los Andes.
*Datos registradas de 2 al 22 de julio 2018.



SAN PEDRO DE COLALAO

	ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACION y/o CATEGORIA	PLAZAS	HAB
1	AQUÍ ME QUEDO	Conj de Casas y/o Dptos	56	12
2	EL PORTAL DE SAN PEDRO	POSADA Definitiva	28	12
3	INTIHUATANA	POSADA En Tramite	15	5
4	ATEP	Hostel/Hostal En Tramite	51	17
5	AMTAKY	Hostel/Hostal En Tramite	48	8
6	DON PEDRO	Hostel/Hostal En Tramite	40	13
7	FINCA CLUB DE CAMPO	Hostel/Hostal Hab Provisoria	72	24
8	HUAYCO	Hostel/Hostal Hab DEFINIT	81	21
9	LA ANTIGUA	Hostel/Hostal Provisoria	48	14
10	LA CAÑADA	Hostel/Hostal Hab DEFINIT	48	8
11	LA CANDELARIA	Hostel/Hostal En Tramite	32	8
12	LA CASONA	Hostel/Hostal En Tramite	28	9
13	LOS ARCOS	Hostel/Hostal Hab PROVIS	32	8
14	LOS TARCOS	Hostel/Hostal Hab PROVIS	31	10
15	SANTA RITA	Hostel/Hostal Hab DEFINIT	32	6
16	VICTORIA	Hostel/Hostal Hab DEFINIT	48	15
17	LAS HERAS	Hostel/Hostal Hab Provisoria	17	8
18	LOS SAUCES	Hostel/Hostal Hab Proviso	14	7
19	NIEVA	Hostel/Hostal Prov	68	20
20	DEL RIO	CABAÑAS Hab PROVIS	25	8
21	INTIHUANA	CABAÑAS Prov	34	14
22	EL LAPACHO	HOSTERIA En Tramite	120	36
23	EL PARAISO	Hostal En Tramite	66	19
	23 ESTABLECIMIENTOS TOTALES S.P.COLALAO		1,034	302



SAN MIGUEL DE TUCUMAN

	ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACION y/o CATEGORIA	PLAZAS	HAB
1	CATALINAS PARK	HOTEL 5 *	286	143
2	SHERATON TUCUMAN HOTEL	HOTEL 5*	248	124
3	BICENTENARIO SUITES & SPA	HOTEL 4*	141	67
4	DEL JARDÍN	HOTEL 4*	260	129
5	DEL SOL	HOTEL 4*	189	89
6	HILTON GARDEN INN	HOTEL 4*	161	103
7	METROPOL	HOTEL 4*	153	75
8	PRESIDENTE	HOTEL 4*	112	50
9	SUITES GARDEN PARK	HOTEL 4*	170	80
10	TUCUMÁN CENTER SUITES	HOTEL 4*	150	67
11	AMERICAN TUCUMAN APART &	HOTEL 3*	110	46
12	CARLOS V	HOTEL 3*	133	57
13	COLONIAL	HOTEL 3*	228	74
14	DALLAS	HOTEL 3*	115	50
15	EMBAJADOR	HOTEL 3*	215	89
16	FRANCIA	HOTEL 3*	112	43
17	MEDITERRANEO	HOTEL 3*	65	24
18	PREMIER	HOTEL 3*	250	97
19	PORTAL DEL NORTE	HOTEL 3*	102	48
20	REPUBLICA	HOTEL 3*	121	57
21	LE PARK	HOTEL 3*	216	89
22	AMERICA	HOTEL 2*	158	72
23	BRISTOL	HOTEL 2*	55	29
24	DEL PARQUE	HOTEL 2*	60	40
25	MIAMI	HOTEL 2*	68	30
26	PARIS	HOTEL 2*	58	21
27	VERSAILLES	HOTEL 2*	134	60
28	ASTORIA	HOTEL 1*	84	28
29	GARDEN	HOTEL 1*	125	49
30	MUTUAL CIRCULO DE	HOTEL	24	12
31	LORENZO SUITES	HOTEL 1*	25	12

32	MOTEL TUCUMAN A.C.A	MOTEL 2*	39	15
33	UNIVERSO	RESIDENCIAL	53	22
34	TP APART	Conj de casa	24	12
35	A LA GURDA	Hostel/Hosta Prov.	42	7
36	BRISA	Hostel/Hostal Prov	34	13
37	CONTINENTAL	Hostel/Hostal	28	18
38	DEL CENTRO	Hostel/Hostal	57	12
39	EL PAITITI	Hostel/Hostal	20	8
40	LA CASONA DE MOLINA	Hostel/Hostal Prov	37	9
41	LAS CARRETAS	Hostel/Hostal Prov	69	24
42	MERCER	Hostel/Hostal Prov	36	18
	42 -ESTABLECIMIENTOS		4,767	2,112

4,767

2,112



Yerba Buena

	ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACION y/o CATEGORIA	PLAZAS	HAB
1	HOWARD JOHSON	Hotel 3*	77	40
2	ACONQUIJA	Hosteria 2* Definitiva	60	19
3	ARCADIA	Posada Habilit Provisoria	10	5
4	EL CORTE	Hostel/Hostal Habil Definit	22	8
5	RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS HORCO MOLLE	Hostel/Hostal En Tramite	230	46
	5 Establecimientos		399	118
	Tafi Viejo			
6	ATAHUALPA YUPANQUI	Hosteria 3*** DEFINITIVAS	45	15
	1 - Establecimiento			
	San Javier			
7	SOL SAN JAVIER SPA ECO RESORT	Hotel 4*	135	55
	LA MORA	Cabañas Prov		
8	RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS SAN JAVIER	Hostel/Hostal En Tramite	100	28
9	IMANAY	Hosteria En Tramite	25	8
	4 - Establecimientos		260	91
	RACO			
10	LA PEDRERA	Boutique Hotel Prov	23	5
	1 - Establecimientos		23	5
	San José de Chasquivil			
11	LAS QUEÑUAS	POSADA Habilit DEFINITIVA	8	3
	1 - Establecimientos		8	3
	Cadillal			
	ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACION y/o CATEGORIA	PLAZAS	HAB
	LA SOLANA CADILLAL	Posada En /Tramite	30	12
	1 - Establecimientos		30	12

CERRADO

Total 12 establecimientos



Mollar				
	ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACION y/o CATEGORIA	PLAZAS	HAB
1	CASAS BLANCAS	Conj de Casas y/o Dptos	15	6
2	DIGMA	Hostel/Hostal En Tramite	35	11
3	EL REMANSO	Hostel/Hostal En Tramite	80	20
4	F.E.I.A	Hostel/Hostal En Tramite	36	12
5	LA ANGOSTURA	Hostel/Hostal En Tramite	85	19
6	LOS ALAMOS	Hostel/Hostal En Tramite	80	17
7	LOS NIETOS	Hostel/Hostal En Tramite	70	23
8	MUTUALIDAD PROVINCIAL	Hostel/Hostal En Tramite	160	40
9	NORMITA	Hostel/Hostal En Tramite	28	9
10	SILVETTI	Hostel/Hostal En Tramite	35	10
11	RIOS	Hostel/Hostal En Tramite	40	18
12	EL POTRERILLO TURISMO Y CULTURA	Hostel/Hostal Hab DEFINIT	80	11
13	COMPLEJO TURISTICO APEM	Conj de Casas y/o Dptos En Tramite	24	6
	12 ESTABLECIMIENTOS TOTALES EL MOLLAR		768	202
T AFI DEL VALLE				
	ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACION y/o CATEGORIA	PLAZAS	HAB
1	MIRADOR DEL TAFI	HOTEL 3*	76	32
2	TAFI	HOTEL 3*	64	30
3	WAYNAY KILLA	HOTEL 4* Prov.	95	37
4	DEL VALLE SUMAJ	HOTEL ** En Tramite	164	45
5	COLONIAL	HOTEL 3 * En Tramite	50	19
6	LA ROSADA	HOSTERIA ***	48	16

7	LUNAHUANA	HOSTERIA ***	112	34
8	BUENAVISTA	HOSTERIA *** Prov	13	6
9	SOL DEL VALLE A.C.A	HOSTERIA *** Prov	64	25
10	LOS CUARTOS	HOSTERIA **	70	35
11	ORCKO HUASI	Hosteria* Prov	18	8
12	HUAYRA PUCA	HOSTERIA*	42	13
13	EL CASTILLO DE PIEDRA	BOUTIQUE HOTEL	16	5
14	ATEP	Hostel/Hostal Prov	70	23
15	BELGRANO	Hostel/Hostal En Tramite	16	6
16	CELIA CORREA	Hostel/Hostal Prov	59	23
17	CELUMA	Hostel/Hostal Hab. Provisoria	9	3
18	DON GOYO	Hostel/Hostal En Tramite	13	5
19	EL ANGEL	Hostel/Hostal Hab PROVIS	15	5
20	EL CARDON	Hostel/Hostal En Tramite	17	6
	ITALIANO CERRADO x Venta del estab	Hostel/Hostal En Tramite		
21	LA CUMBRE	Hostel/Hostal Prov	20	9
22	LA QUERENCIA	Hostel/Hostal Hab DEFINIT	22	8
23	LOMITA VERDE	Hostel/Hostal Hab DEFINIT	16	7
24	NOMADE	Hostel/Hostal Hab en Tramite	19	4
25	MEDINA	Hostel/Hostal En Tramite	14	6
26	YAYA KUNA HUASI	Hostel/Hostal Prov	31	8
27	VIRGEN DEL VALLE	Hostel/Hostal En Tramite	35	14
28	MIS RAICES	Hostel/Hostal Hab en Tramite	16	6
29	ALTOS DE SANTA ROSA	CABAÑAS /En Tramite	14	6
30	ALTOS DE TAFI	CABAÑAS Hab DEFINIT	24	8
31	BALCONES DE TAFI	CABAÑAS Hab PROVIS	26	10
32	ERNES-HUASI	CABAÑAS Hab PROVIS	24	5
33	SAYACUNA HUASI	CABAÑAS Hab PROVIS	28	14
34	LAS CASTAÑAS	CABAÑAS Prov	24	8
35	LA SOFIA	CABAÑAS /En Tramite	10	3
36	LAS MARIAS	CABAÑAS /En Tramite	36	8
37	LAS TUSCAS	CABAÑAS En Tramite	12	6
38	DEL SOL	CABAÑAS En Tramite	36	9
39	DESCANSO DE LAS PIEDRAS	CABAÑAS Hab PROVIS	38	11

40	JACY	CABAÑAS En Tramite	16	8
41	PAQARINA	CABAÑAS Prov	18	5
42	RIO MOLLE	CABAÑAS Hab PROVIS	13	6
43	YACU HUASI	CABAÑAS Hab PROVIS	13	6
44	EL VIENTO DE MIS SUEÑOS	APART HOTEL Hab Prov	40	8
45	CULTURA TAFI	Conj de Casas y/o Dptos En Tramite	30	5
46	DEL VALLE	Conj de Casas y/o Dptos Hab. PROV	22	8
47	ENTRE MONTAÑAS	Conj de Casas y/o Dptos Hab Prov	12	3
48	LA ALDEA DE TAFI	Conj de Casas y/o Dptos Hab. PROV	12	6
49	LA CASONA DEL VALLE	Conj de Casas y/o Dptos En Tramite	24	8
50	LA MARINITA	Conj de Casas y/o Dptos Hab. PROV	24	8
51	LA MARIA LOURDES	Conj de Casas y/o Dptos Hab. DEF	20	8
52	LOS ABUELOS	Conj de Casas y/o Dptos Hab. Prov	16	4
53	NO ME OLVIDES	Conj de Casas y/o Dptos Prov	14	4
54	PURO CAMPO	Conj de Casas y/o Dptos Hab DEFIN	12	3
55	VILLA RURAL SAN MIGUEL DE LA LOMA	Conj de Casas y/o Dptos Hab DEFIN	11	2
56	LA GUADALUPE	POSADA En Tramite	37	12
57	LA SOÑADA	POSADA DEFINITIVA	6	3
58	LA POSADA DE TAFI	POSADA En Tramite	16	4
59	INTI WATANA	POSADA Hab PROV	8	3
60	LAS CARRERAS	ESTANCIA RURAL PROV	25	10
61	LAS TACANAS	ESTANCIA RURAL En Tramite	24	9
62	LOS CUARTOS	ESTANCIA RURAL Hab. DEFINITIVA	18	7
	62 ESTABLECIMIENTOS TOTALES TAFI DEL VALLE		1907	666

AMPIMPA

	ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACION y/o CATEGORIA	PLAZAS	HAB
1	OBSERVATORIO AMPIMPA	Hostel/Hostal Hab PROVIS	50	10
	1 ESTABLECIMIENTOS TOTALES AMPIMPA		50	10

AMAICHA DEL VALLE

	ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACION y/o CATEGORIA	PLAZAS	HAB
1	FINCA ALBAROSSA	Estancia Rural Hab PROVIS	18	9
2	ALTOS DE AMAICHA	POSADA En Tramite	18	8
3	COMPLEJO TURISTICO LOS ALGARROBOS	Hostel/Hostal En Tramite	72	22
4	EL PORTAL DE AMAICHA	Hostel/Hostal En Tramite	73	23
5	L'APACHETA	Hostel/Hostal En Tramite	61	20
6	QUILLA	Hostel/Hostal En Tramite	20	4
7	SAN ANTONIO	Hostel/Hostal En Tramite	21	5
8	HOSTAL DEL SOL	Hostel/Hostal En Tramite	16	8
9	RIO DE ARENA	Hostel/Hostal ESTANCIA RURAL En Tramite	25	6
	9- Establecimientos TOTALES A. del VALLE		324	105

Colalao del Valle

	Establecimiento	CLASIFICACION y/o CATEGORIA	PLAZAS	HAB
1	HOSTAL COLALAO DEL VALLE	HOSTAL A En Tramite	30	10
2	DOÑA ROGELIA	Hostel/Hostal Hab PROV	15	5
3	SUSANA DE PALACIO	Hostel/Hostal En Tramite	8	4
	TOTALES COLALAO DEL VALLE		53	19

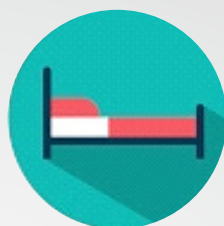


SUR

	ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACION y/o CATEGORIA	PLAZAS	HAB
1	DIP	Hotel PROV	34	16
2	NARCIZO	Cabañas En Tramite	16	6
3	LULES	Hostel/Hostal En Tramite	65	26
4	DEL VALLE - Simoca	Hostel/Hostal En Tramite	15	8
5	EL PORTAL DE SIMOCA	Hostel/Hostal Hab DEFIT	15	6
6	M.J. - Simoca	Hostel/Hostal Hab Definitiva	15	6
7	CONGRESO	Hostel/Hostal En Tramite	36	17
8	RIVADAVIA	Hostel/Hostal En Tramite	24	8
9	CONDOR HUASI	Hotel **	80	49
10	LIBERTADOR	Hotel En Tramite	49	22
11	EL MIRADOR DEL CENTRO	Hotel * Prov	44	19
12	LA CASONA	Posada Prov	18	8
13	MUNICIPAL	HOSTAL En Tramite	30	10
14	ALBERDI	Hostel/Hostal Prov	45	16
15	RIVADAVIA	Hostel/Hostal En Tramite	15	6
16	SAN MARTIN	Hostel/Hostal Prov	14	7
17	TACO RALO	Hotel **	40	20
	17 ESTABLECIMIENTOS TOTALES SUR PROV		555	250

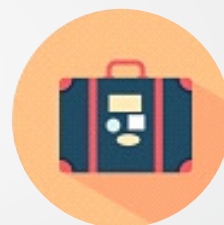
BALANCE TEMPORADA VERANO 2019





OCUPACIÓN

Relevamiento telefónico diario a una muestra del 80% de hoteles y parahoteles del total provincial.



PERFIL DEL TURISTA

Se realizaron 2600 encuestas efectivas en los principales destinos turísticos de nuestra provincia, con un nivel de confianza del 95% y error del $\pm 5\%$.



INDICADORES RELEVANTES

Información suministrada por las fuentes
(Aeropuertos Argentina 2000, Terminal Central de Ómnibus,
Peajes AUTO VIA LOS ANDES - BS. AS.)

Verano 2018- 2019

Cantidad de habitaciones/plazas, hoteleras y parahoteleras.

	Plazas 2018	Plazas 2019	Variación 2018/2019
San Miguel de Tucumán	4961	4811	-3%
Tafí del Valle	1864	1907	+2%
San Pedro de Colalao	1078	1034	-4%
San Javier	260	260	0%
Amaicha del Valle	306	324	+6%

TOTAL PROVINCIAL
2019



Habitaciones

3.916

Plazas

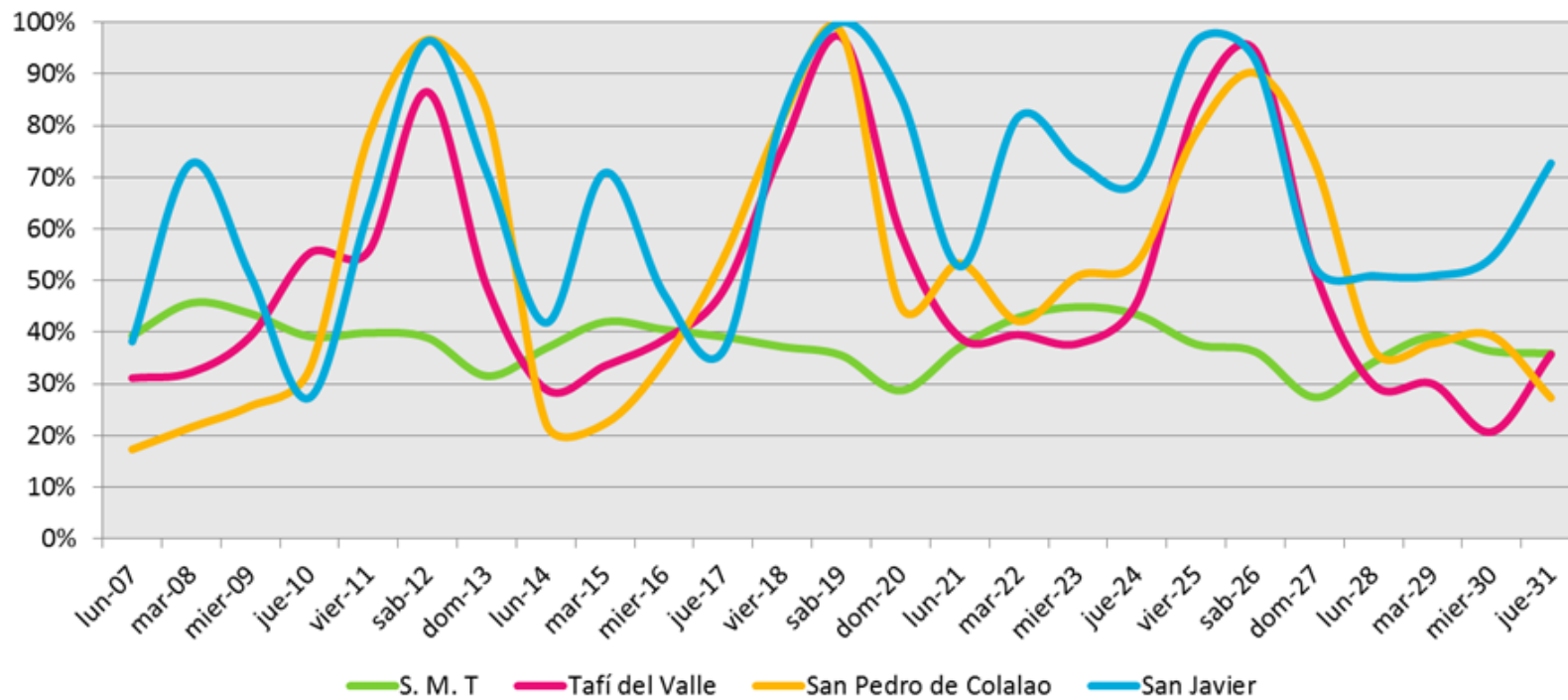
10.293

*Fuente de datos: depto. de servicios turísticos EATT

» OCUPACIÓN HOTELERA

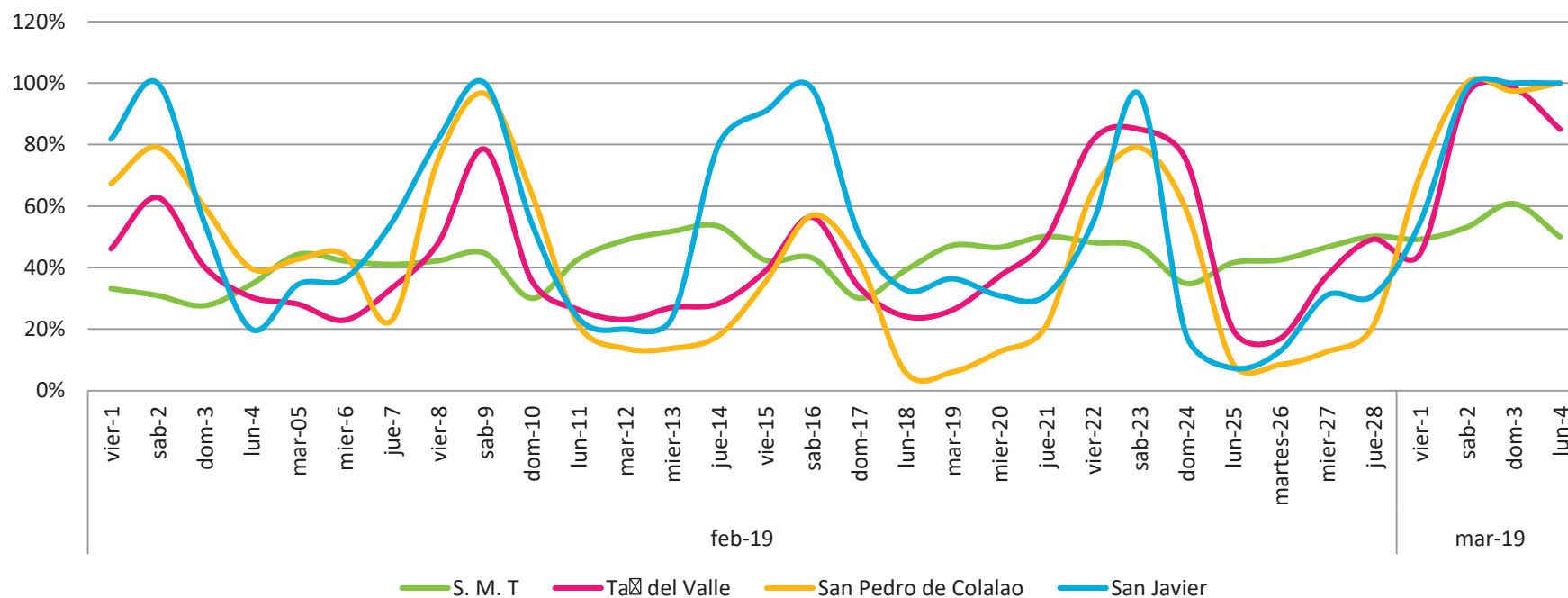
ENERO 2019

Ocupación hotelera y parahotelera diaria por destino
Enero 2019



FEBRERO Y CARNAVAL* 2019

Ocupación Hotelera y parahotelera diaria por destino Febrero y Carnaval* 2019



*Ocupación registrada del 1 al 4 de marzo 2019 corresponde a datos preliminares.

» OCUPACIÓN HOTELERA Y PERNOCTACIONES

Ocupación promedio Fines de Semana - Verano 2019

San Miguel de Tucuman	41%
Tafí del Valle	82%
San Pedro de Colalao	87%
San Javier	98%

Tasa Promedio de Ocupación Temporadas / Verano 2019

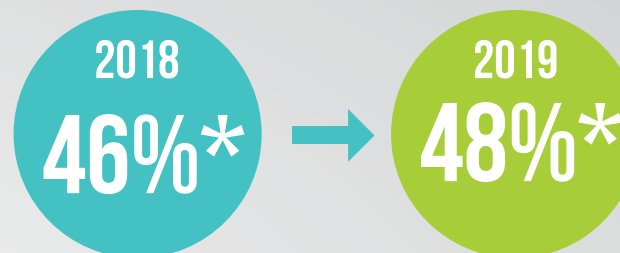
*Del 6 de enero al 5 de marzo

	VERANO 2019	DIFERENCIA PORCENCIAL 2018/2019*
San Miguel de Tucuman	41%	0%
Tafí del Valle	48%	+5%
San Pedro de Colalao	48%	+1%
San Javier	59%	-5%

Durante la temporada de verano 2019, principalmente durante los fines de semana se registraron picos del 90% de ocupación en los principales destinos turísticos de nuestra provincia, alcanzando un 100% el fin de semana de carnaval y los fines de semanas en los cuales se llevaron a cabo eventos de importancia. Siendo la segunda quincena de enero y la primera de febrero en la que mas movimiento de turistas se registro.

» OCUPACIÓN HOTELERA Y PERNOCTACIONES

Promedio de ocupación hotelera
y parahotelera provincial
Del 7 de enero al 5 de marzo 2019



+2%
respecto al 2018

Movimiento de turistas*

	Pernoctaciones 2019
Pernoctaciones en hoteles y parahoteles	262.371
Pernoctaciones en casa de familiares y/o amigos	117.877
Total de pernoctaciones	380.248
Cantidad de turistas	152.099

El movimiento de
turistas registro una
variación interanual
de +5%

*Información obtenida en base a relevamiento hotelero y parahotelero de todos los establecimientos registrados y habilitados por el EATT

VERANO 2019 TUCUMÁN



\$ 476.860.389

Impacto económico generado
por turistas en hoteles y parahoteles



» MOVIMIENTO DE PASAJEROS POR AEROPUERTO

Movimiento total de pasajeros
Enero 2019



El movimiento de pasajeros en vuelos internacionales, **creció un 84%** con respecto a enero 2018.

El total de frecuencias aéreas:
78 vuelos semanales

Conectando Tucumán con:

- Buenos Aires
- Mar del Plata
- Córdoba
- Bariloche
- Chile
- Perú
- Brasil

Nuevas Frecuencias desde Marzo/Abril

Buenos Aires (El Palomar),
Mendoza, Córdoba y Rosario

flybondi | JetSMART

El 18% de los turistas llega a nuestra provincia en avión.



» MOVIMIENTO DE TURISTAS

Datos Temporadas*	Enero 2019
Aeropuerto Benjamín Matienzo	85.828
Terminal Central de ómnibus	2.946
Peaje Molle Yaco	85.461
Peaje La Florida	37.378

Fuente de información: Aeropuertos Argentina 2000 S.A.,
Dpto Tráfico Terminal del Tucumán SA, AUTOVIA Bs As a los Andes.

» PERFIL DEL TURISTA: VERANO 2019

Con el afán de generar información turística de mayor solidez y confiabilidad y ante la reciente formalización del Observatorio turístico de Tucumán en el que aunamos los esfuerzos desde el sector privado con la Cámara de turismo de Tucumán, el sector académico con la UNSTA y el sector público con la Dirección provincial de estadísticas y el Ente autárquico Tucumán turismo, se realizó el operativo de encuestas de perfil de turistas en la temporada de Verano 2019.

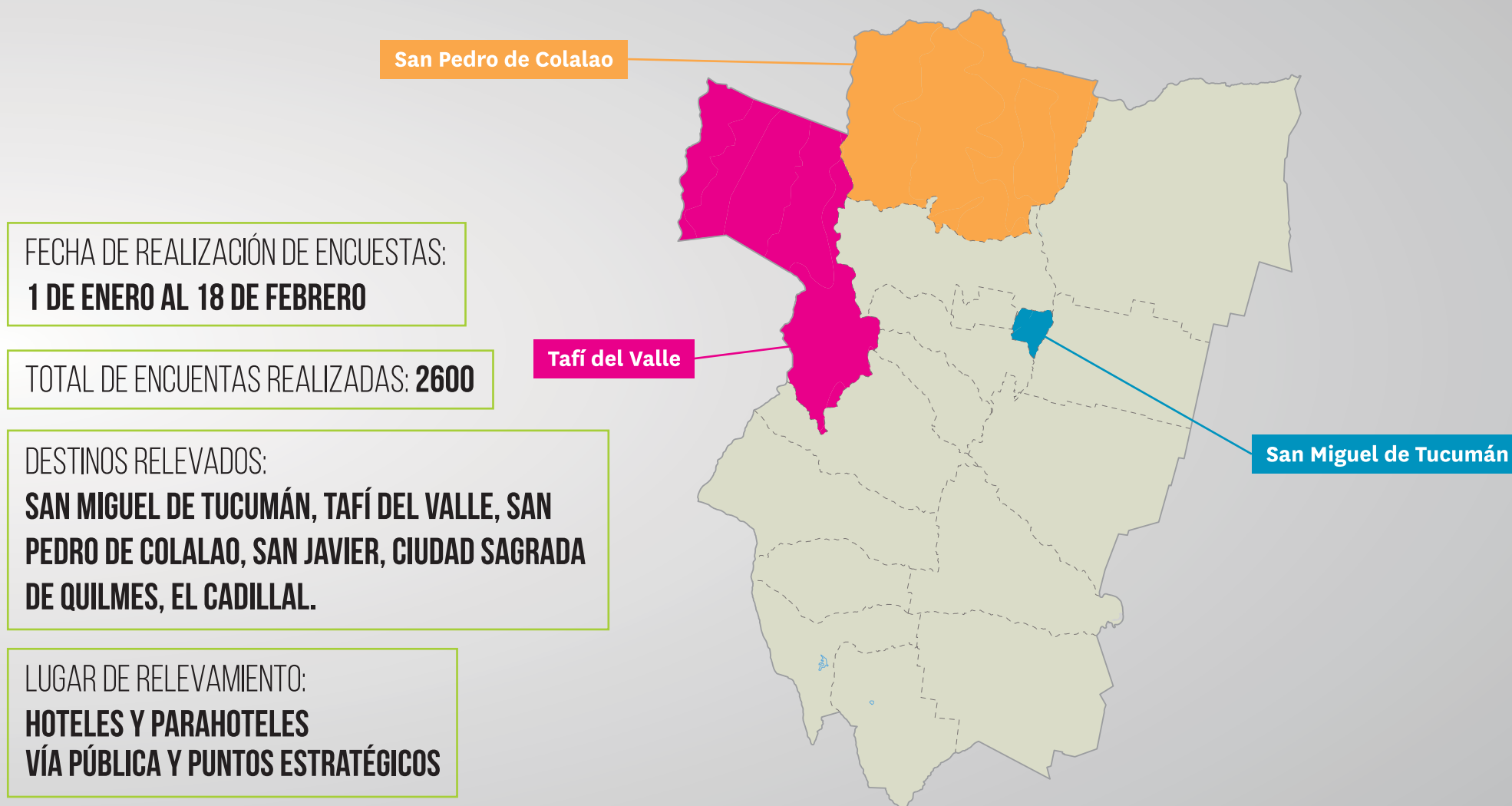
La metodología de trabajo para los operativos de encuestas en temporadas turísticas fue diseñada con la colaboración de la Dirección de Estadísticas, la misma consiste en el relevamiento de 2600 encuestas a turistas las cuales se realizarán en lugares específicos de recopilación de datos, en días y horarios escogidos previamente en establecimientos hoteleros y para-hoteleros de San Miguel de Tucumán, Tafi del Valle, San Pedro de Colalao, San Javier, Ciudad Sagrada de Quilmes y El Cadillal.

El operativo además contó con el apoyo de la Cámara de Turismo de Tucumán quienes gestionaron para que sea posible la autorización del ingreso de encuestadores en los diferentes establecimientos y de la UNSTA quienes facilitaron la contratación de 5 pasantes, estudiantes de turismo para realizar dicho trabajo.

Desde el EATT se llevó a cabo la tarea de coordinación del operativo, contratación, capacitación y supervisión de los pasantes durante todo el relevamiento, así como también la recepción, procesamiento y análisis de los datos obtenidos, asesorado en esta oportunidad por técnicos de la Sectur con quienes se perfeccionó el procesamiento y análisis de la información.



» RELEVAMIENTO DE DATOS



» PROCEDENCIA DE TURISTAS

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

95% ARGENTINOS

5% EXTRANJEROS

Los turistas residentes
provenían generalmente de:

- BUENOS AIRES
- CÓRDOBA
- CATAMARCA
- SALTA
- SANTA FE
- SANTIAGO DEL ESTERO

TAFI DEL VALLE

97% ARGENTINOS

3% EXTRANJEROS

Los turistas residentes
provenían generalmente de:

- BUENOS AIRES
- CÓRDOBA
- CATAMARCA
- SANTA FE
- SANTIAGO DEL ESTERO
- SALTA

SAN PEDRO DE COLALAO

99% ARGENTINOS

1% EXTRANJEROS

Los turistas residentes
provenían generalmente de:

- TUCUMÁN
- SANTIAGO DEL ESTERO
- SALTA
- CATAMARCA
- ENTRE RÍOS



» ORGANIZACION DEL VIAJE

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

58% VISITÓ POR 1° VEZ

84% NO TENÍAN PENSADO
VISITAR OTROS DESTINOS

¿Por qué elige el destino?

47% POR PAISAJE Y NATURALEZA

15% POR EL PRECIO

15% POR LOS ATRACTIVOS

23% OTROS

TAFI DEL VALLE

36% VISITÓ POR 1° VEZ

82% NO TENÍAN PENSADO
VISITAR OTROS DESTINOS

¿Por qué elige el destino?

31% POR PAISAJE Y NATURALEZA

19% POR EL PRECIO

8% POR LOS ATRACTIVOS

13% SUGERENCIAS

29% OTROS

SAN PEDRO DE COLALAO

3% VISITÓ POR 1° VEZ

82% NO TENÍAN PENSADO
VISITAR OTROS DESTINOS

¿Por qué elige el destino?

24% POR PAISAJE Y NATURALEZA

23% VISITAS PREVIAS

20% POR EL PRECIO

16% SUGERENCIAS

17% OTROS



» INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

75% BUSCÓ INFORMACIÓN
PREVIA AL VIAJE

41% INTERNET

25% REDES SOCIALES

18% FAMILIARES/AMIGOS

16% RESTO

TAFI DEL VALLE

48% BUSCÓ INFORMACIÓN
PREVIA AL VIAJE

64% INTERNET

6% REDES SOCIALES

13% FAMILIARES/AMIGOS

16% RESTO

SAN PEDRO DE COLALAO

22% BUSCÓ INFORMACIÓN
PREVIA AL VIAJE

68% INTERNET

9% REDES SOCIALES

8% FAMILIARES/AMIGOS

5% AGENCIA DE VIAJES

11% OTROS



» PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

29% MENOS DE 1 SEMANA

56% 1 A 6 MESES

10% MÁS DE 6 MESES

TAFI DEL VALLE

32% MENOS DE 1 SEMANA

41% 1 A 6 MESES

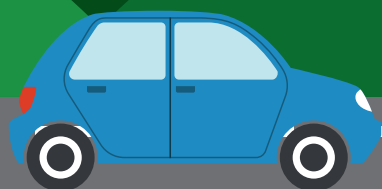
24% NO PLANIFICÓ

SAN PEDRO DE COLALAO

48% MENOS DE 1 SEMANA

41% 1 A 6 MESES

10% NO LO PLANIFICÓ



» ESTADÍA Y GASTO PROMEDIO

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

GRUPO PROMEDIO: 2,3 PERSONAS

ESTADÍA PROMEDIO: 2, 5 NOCHES

TAFI DEL VALLE

GRUPO PROMEDIO: 3 PERSONAS

ESTADÍA PROMEDIO: 3,0 NOCHES

SAN PEDRO DE COLALAO

GRUPO PROMEDIO: 3,4 PERSONAS

ESTADÍA PROMEDIO: 3,0 NOCHES

GASTO PROMEDIO POR DÍA POR PERSONA

(gastronomía, alojamiento, transporte interno, combustible en destino, otros productos y servicios)

\$2293

\$2240

\$1528

» TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR AL DESTINO

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN


 56% AUTO


 24% ÓMNIBUS

 18% AVIÓN

 1% TREN


TAFI DEL VALLE


 77% AUTO

 21% ÓMNIBUS

 2% AUTO ALQUILADO

SAN PEDRO DE COLALAO

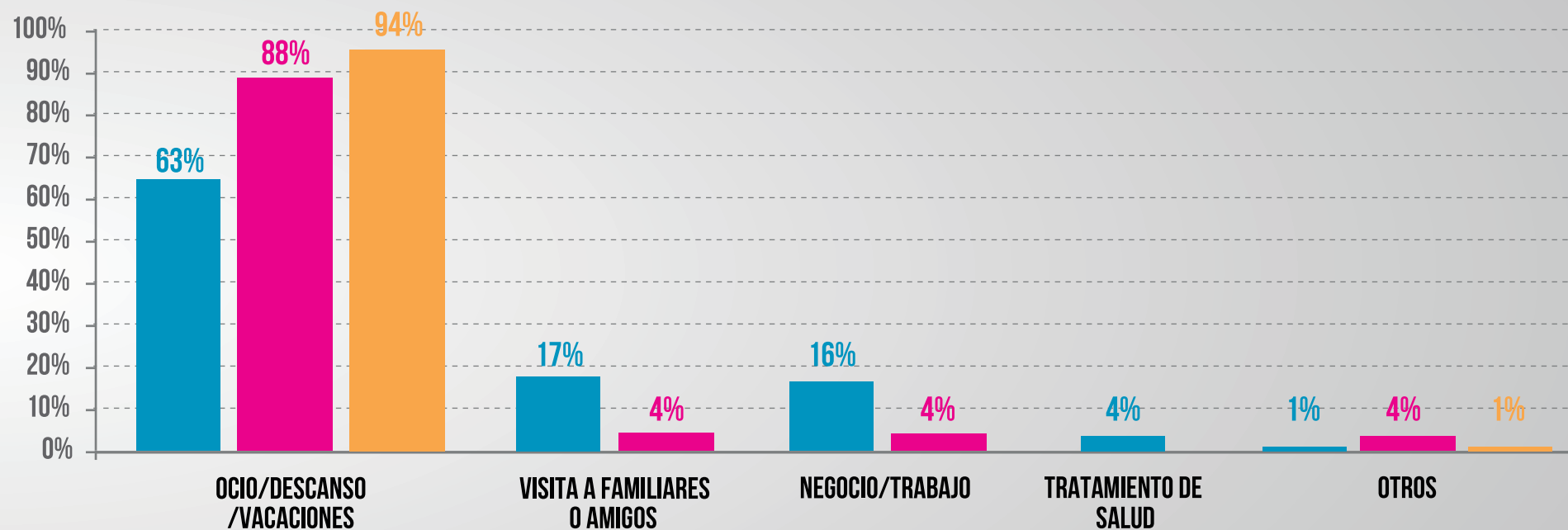
 67% AUTO

 31% ÓMNIBUS

 1% AUTO ALQUILADO

1% OTROS

MOTIVO DEL VIAJE

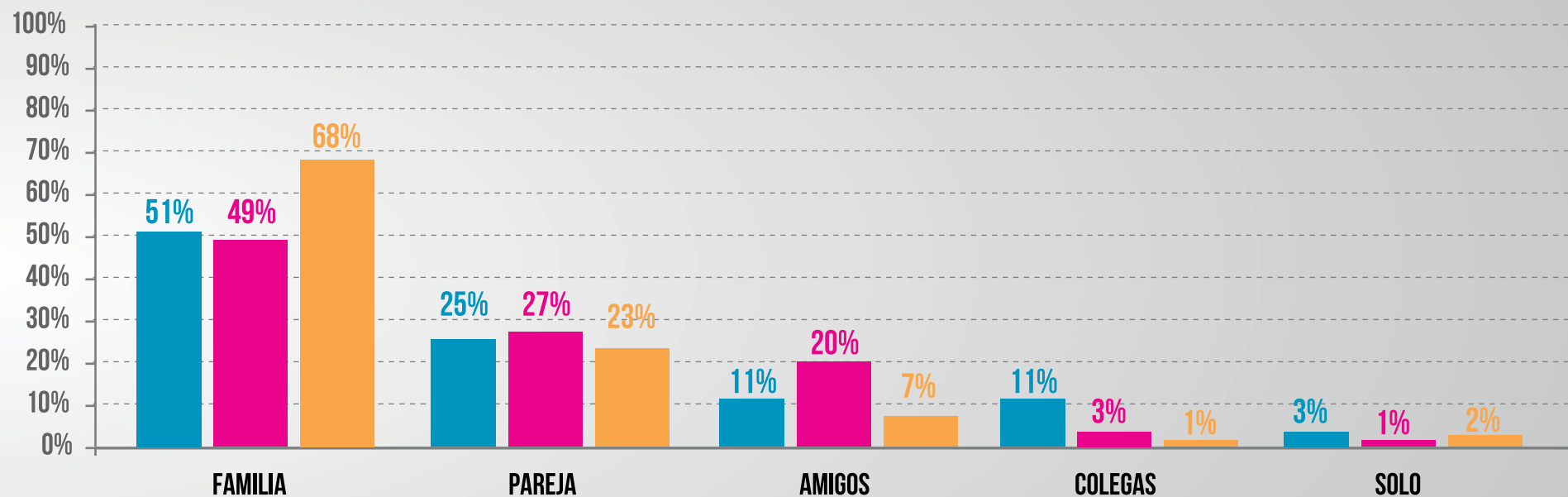


SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

TAFI DEL VALLE

SAN PEDRO DE COLALAO

» QUIÉN LO ACOMPAÑA

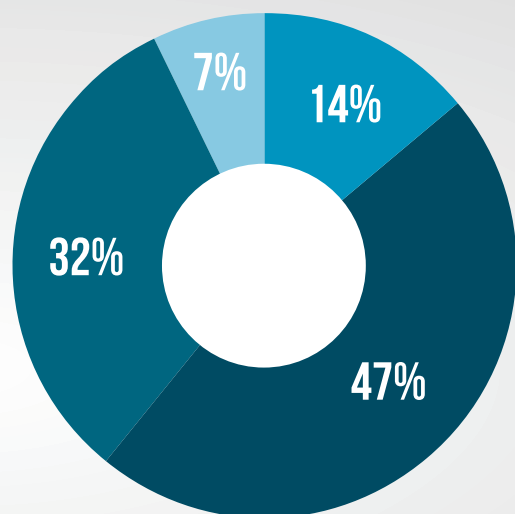


SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

TAFI DEL VALLE

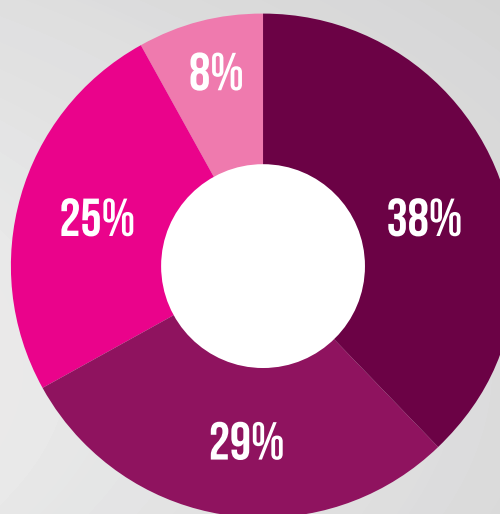
SAN PEDRO DE COLALAO

» RANGO DE EDADES



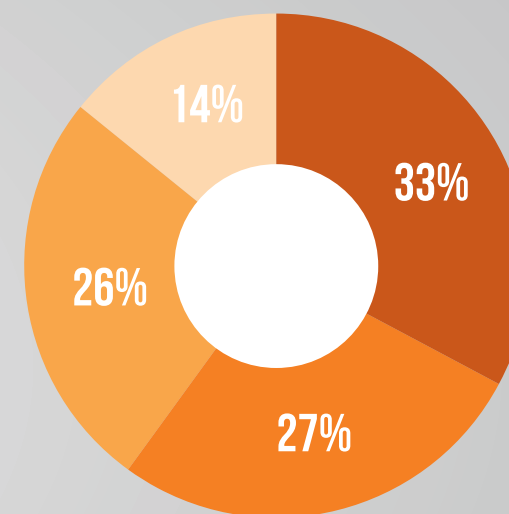
SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

MENOS DE 20: 14%
ENTRE 20 Y 40: 47%
ENTRE 40 Y 60: 32%
MÁS DE 60: 7%



TAFÍ DEL VALLE

MENOS DE 20: 25%
ENTRE 20 Y 40: 38%
ENTRE 40 Y 60: 29%
MÁS DE 60: 8%



SAN PEDRO DE COLALAO

MENOS DE 20: 33%
ENTRE 20 Y 40: 27%
ENTRE 40 Y 60: 26%
MÁS DE 60: 14%

» VALORACIÓN DEL DESTINO



ALOJAMIENTO

SMT: 5/5

TFV: 5/5

SPC: 5/5



GASTRONOMÍA

SMT: 5/5

TFV: 5/5

SPC: 4/5



INFORMACIÓN TURÍSTICA

SMT: 4/5

TFV: 4/5

SPC: 4/5



OFERTAS, EXCURSIONES Y PASEOS

SMT: 4/5

TFV: 4/5

SPC: 4/5

» VALORACIÓN DEL DESTINO



SEÑALIZACIÓN

SMT: 4/5

TFV: 4/5

SPC: 4/5



SEGURIDAD

SMT: 4/5

TFV: 4/5

SPC: 4/5



LIMPIEZA DEL DESTINO

SMT: 4/5

TFV: 4/5

SPC: 4/5



CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA

SMT: 4/5

TFV: 4/5

SPC: 4/5

¿RECOMENDARÍA EL DESTINO?

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN **99%**

TAFI DEL VALLE **97%**

SAN PEDRO DE COLALAO **99%**

» PERFIL DEL EXCURSIONISTA: EL CADILLAL

En base al relevamiento realizado durante enero y febrero a turistas que visitaron El Cadillal se obtuvo el siguiente perfil:

- ➔ El 27 % de los turistas visitaron la localidad por primera vez. Entre los visitantes, un 72 % son tucumanos, mientras que el resto provino de provincia de Buenos Aires, Santiago del Estero, Córdoba, Catamarca, Salta, Santa fe y Jujuy.
- ➔ 64 % de los turistas viajaron en familia, 21 % con amigos y 13 % con pareja, siendo el grupo promedio 4 personas . Las edades de los mismos, son de 20-40 años el 44 %, menos de 20 años el 32 %, y un 20 % entre 40-60 años.
- ➔ Los motivos más destacados de viaje fueron las vacaciones, tratamiento de salud y la visita de familiares y amigos, eligiendo este destino por los paisajes, clima y atractivos turísticos que ofrece el mismo.
- ➔ 71% de los visitantes expresó elegir El Cadillal como único destino en mente para realizar excursiones durante el día. Los medios de transporte más elegidos para llegar a la villa turística fue el automóvil particular (84 %) y ómnibus (14 %).
- ➔ El Gasto promedio diario por persona fue de \$302 (incluye: transporte interno, gastronomía, entretenimiento/excursiones, compras varias).
- ➔ 95% de los turistas recomendaría este destino a otras personas.





PERFIL DEL EXCURSIONISTA: CIUDAD SAGRADA DE LOS QUILMES

Durante el mes de enero y febrero 2019 se realizó en la Ciudad Sagrada de Quilmes un relevamiento estadístico del que se obtuvieron los siguientes datos de importancia:

- ➔ El 96% de los turistas encuestados fueron de nacionalidad Argentina, los mismos residentes principalmente de Buenos Aires, Salta, Santa fe, Santiago del Estero, Catamarca y Córdoba. El 4% restante fueron extranjeros.
- ➔ El rango de edades más frecuentes fue de 20 a 40 años en un 44%, y de 40 a 60 años en un 25%.
- ➔ El 58% de los visitantes encuestados viajaron acompañados por sus familias, el 26% por sus parejas, y el 11% por amigos. El grupo promedio fue de 4 personas.
- ➔ Respecto al tiempo de antelación con el que planificaron su viaje, 43% dijo que fue una decisión espontánea, un 32% lo planificó una semana antes de su visita, mientras que el 21% con 1 a 6 meses de antelación.





PERFIL DEL EXCURSIONISTA: CIUDAD SAGRADA DE LOS QUILMES



- ➔ El 70% de los turistas expresó que era la primera vez que visitaba el sitio. De los turistas encuestados que llegaron a la Ciudad Sagrada de los Quilmes, un 32% visitó previamente Tafí del Valle, el 24% Cafayate y un 16% Amaicha. Eligiendo como próximo destino, entre Tafí del Valle (24%), Cafayate (20%) y San Miguel de Tucumán (16%).
- ➔ 27% de los encuestados visitó el sitio por recomendación de terceros, 38% por ser patrimonio arqueológico, y 40% por sus paisajes.
- ➔ Los visitantes dedican un promedio de 3 horas para recorrer la Ciudad Sagrada de los Quilmes.
- ➔ Los fines de semanas, el promedio diario de visitantes es aproximadamente de 1300 personas y en promedio 500 personas diarias de lunes a viernes.



MUCHAS GRACIAS

14.4 Plan Estratégico de Turismo 1996

**PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICA
DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
TUCUMÁN – ARGENTINA**

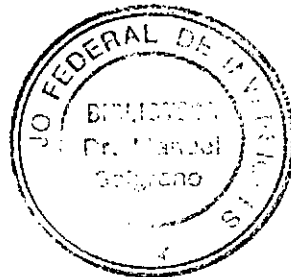
- ENERO 1996 -

Los textos completos del Plan Estratégico de Turismo 1996 se encuentran disponibles en formato digital.

O/H.39
C26 pr
I

40406

**PROYECTO DE INVERSION TURISTICA
DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
TUCUMAN - ARGENTINA**



**Secretaría de Estado de Turismo
Provincia de Tucumán
República Argentina**

Secretario de Estado: Dr. Julio Mora
Subsecretario de Estado: Arq. Fernando Medina
Director de Turismo: C.P.N. Ricardo Neme

O/H.39
C26 pr
I
L321

**Plan Estratégico de Desarrollo
Turístico Perilago El Cadillal**

DIRECTOR : ARQ. JULIO CESAR CORRAL

INVESTIGADORES SENIOR: Msc. JORGE MONTENEGRO

DR. RODOLFO GOLBACH

INVESTIGADORES JUNIOR: ARQ. JUAN CARLOS BALAS

ARQ. SANDRA JUAREZ

CENTRO DE INVESTIGACIONES URBANAS Y AMBIENTALES

FUNDACION PARA EL DESARROLLO ECONOMICO Y AMBIENTAL

- Enero 1996 -

ANEXO I - PLAN DE TRABAJO
Plan Estratégico de Desarrollo
Turístico Perilago El Cadillal

1. Objetivos y Metodología

FUNDAMENTOS DEL PROYECTO

El Dique El Cadillal se encuentra ubicado aproximadamente a 22 km al norte de San Miguel de Tucumán. Su acceso actual se realiza a través de la Ruta Nacional N° 9, que vincula a Tucumán con el Norte Argentino. La zona está constituida por el Lago, orientado en un sentido norte-sur y por sus áreas aledañas formada por laderas de pendiente y altura variables entre los 611 y 1.300 m.s.n.m., cubiertas de bosques que pertenecen a las provincias fitogeográficas subtropical occidental y chaqueña. Geológicamente forma parte de las Sierras Subandinas que actúan como divisorias climáticas.

El área proporciona grandes beneficios a la Región Metropolitana del Gran San Miguel de Tucumán a través del riego (70.000 has en total); la electricidad (50.000 Kw/h anuales); abastecimiento de agua (600.000 hab.) y promoción del esparcimiento local/provincial y el turismo nacional/internacional. Todos estos aspectos se conjugan entérminos socio-económicos y ambientales, otorgando a El Cadillal una potencialidad estratégica para el desarrollo turístico de la provincia. En consecuencia, una alternativa económica que puede brindar soluciones para el desarrollo provincial a mediano y largo plazo. (Graf. N°1).

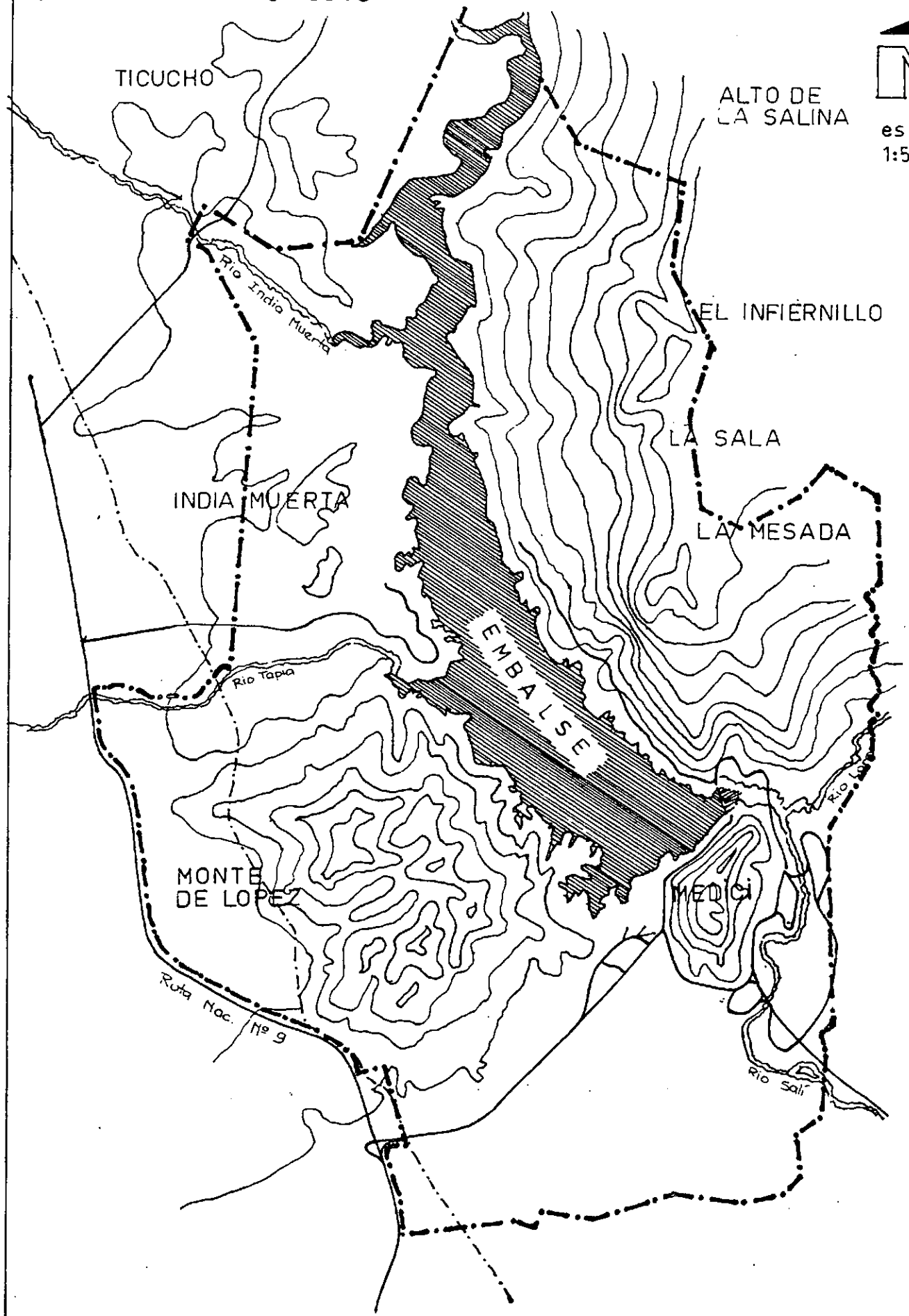
Las bellezas paisajísticas, la disponibilidad de recursos turísticos y recreativos aún no explotados en su real magnitud (museo arqueológico, ecosistemas no alterados, etc.) y la permanente afluencia del turismo local/nacional al área, constituyen algunas de las potencialidades que articulan la relación ambiente-desarrollo en la definición del área. La importancia del proyecto, radica precisamente en conjugar áreas de inversiones en las que el sector privado juegue el rol principal en su desarrollo y el Estado garantice la seguridad jurídica para la consolidación de las mismas.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
AREA DE ESTUDIO.

1



esc.
1:50000



OBJETIVOS Y METODOLOGIAS

El objetivo fundamental del proyecto se sintetiza en:

- a) Elaborar y concretizar un Plan estratégico de desarrollo turístico, tendiente a la revitalización de la economía provincial a través de la sustentabilidad en las inversiones que allí se realicen, en la generación de nuevos empleos en el sector privado y en la potencialización de las bellezas paisajísticas y culturales insertas en el área de El Cadillal.

Este objetivo general se sustenta en los siguientes objetivos específicos:

- * Compatibilizar todos los proyectos de inversión sectorial dentro de una propuesta global que no altere las potencialidades ambientales y que facilite las interrelaciones entre unos y otros.
- * Seleccionar proyectos específicos que potencialicen las cualidades del área, generen nuevas alternativas de esparcimiento y promoción turística y que faciliten la promoción de empleos múltiples en el contexto provincial.
- * Proporcionar los Pliegos Generales y Particulares que posibiliten la Licitación Nacional y/o Internacional de cada uno de los proyectos específicos, acorto plazo y en forma simultánea.
- * Elaborar pautas de apropiación del espacio para cada uno de los proyectos específicos, sistemas de conjunción de las inversiones privadas con las intervenciones estatales y modalidades de participación de la población local y/o entidades intermedias y organismos no gubernamentales interesados en el desarrollo del área.

La Metodología utilizada se sustentó en el proceso diagnóstico expeditivo global-propuesta por aproximaciones sucesivas al campo-objeto de estudio. Desde el punto de vista participativo, sólo se consultó a expertos en problemas sectoriales (especialmente en temas de forestación y mercado de turismo) y a los centros de decisión de las políticas de turismo a desarrollar en el contexto provincial dentro del Plan de Gobierno 1995-1999. Los procedimientos metodológicos utilizados fueron los siguientes:

- * Relevamiento de Proyectos propuestos para el área. Se consultó la propuesta de desarrollo turístico elaborada en 1967 por el Instituto de Arquitectura y Planeamiento de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (Universidad Nacional de Tucumán), reactualizando la información y reelaborando nuevas alternativas a las señaladas en esa ocasión.
- * Relevamiento de material bibliográfico, cartográfico y fotográfico, referido a El Cadillal y a la Provincia en general (programas de desarrollo turístico, fitogeografía, servicios e infraestructuras, población, etc.). Se relevaron estudios, informes e investigaciones que permitieron indagar a profundidad las características del área.
- * Relevamiento "in situ" del área de estudio. Se efectuaron 5 viajes para relevar cada una de las zonas donde se localizarían los proyectos de inversión. Se actualizaron los planos, se recopilaron nuevas imágenes fotográficas, estudios perceptuales del paisaje, las sensaciones climáticas y se croquizaron las imágenes dominantes.

Toda la información recopilada se procesó en función de los objetivos propuestos, consultándose permanentemente con la Secretaría de Turismo a fin de compatibilizar los resultados alcanzados con las políticas del Gobierno.

ANEXO I I - ALCANCES DEL ESTUDIO
Plan Estratégico de Desarrollo
Turístico Perilago El Cadillal

2. Perfil. Estudio Preliminar

DIAGNOSTICO EXPEDITIVO GLOBAL. EL TURISMO EN TUCUMAN.

El turismo en el mundo es la segunda actividad exportadora de capital, produciendo el 6.1% del producto bruto de todo el planeta y emplenado 127 millones de personas alrededor del mundo. Con todo su desarrollo es el productor líder de ganancias fiscales por la cifra de U\$S 520 mil millones y la industria más grande en producto con una aproximación de 3.5 trillones de dólares. La expectativa de crecimiento del turismo global es más del 6%, constituyéndose en un 23% de crecimiento más rápido que el resto de la economía global.

Dentro de este contexto, Argentina es destino terminal, es decir el país en el cual el pasajero llega porque realmente quiere visitar. Salvo en los países limítrofes, difícilmente es ofrecida sola como paquete turístico, ya que generalmente es combinada con otro país. La mayoría de los visitantes provienen de los países limítrofes: 2.557.000 pasajeros sobre un total de 3.532.000 pasajeros (1993). El resto de los turistas provienen de Europa (443.600); Estados Unidos y Canadá (219.000); resto de América (156.000) y resto del mundo (155.000).

Esto es indicativo de la direccionalidad que debe otorgarse a la acción del marketing futuro, más aún cuando existe una población turística potencial que está en la búsqueda de nuevos destinos cuyos lugares se conserven en estado natural. La importancia económica en el turismo nacional se traduce en que la producción de divisas provenientes de los visitantes supera los montos tradicionales. En 1993, el ingreso de divisas por turismo extranjero ascendió a U\$S 3.600 millones; la cantidad de personal ocupado en la actividad turística aumentó a 450.000 personas en los últimos 2 años; por turismo interno

se realizaron 16.000.000 de viajes y se produjo una inversión en hotelería de US\$ 638.000.000. Dentro de la oferta turística de Argentina, Tucumán integra una zona con un producto común de interés amplio como es la historia y la tradición, el atractivo climático especial y las bellezas naturales de sus cerros.

El desafío de incrementar la oferta turística se sustenta en propuestas que promuevan a Tucumán como centro turístico todo el año; se la dote de un equipamiento adecuado para su promoción como Ciudad de Congresos y Convenciones; se provea de infraestructura necesaria para promover sus bellezas naturales y los escenarios que albergan su riqueza de historias y tradiciones. Con ello se pretende recuperar el liderazgo de Tucumán como Centro de gravedad del desarrollo económico y turístico del noroeste argentino y punto de intercambio obligado en la integración del Mercosur (sur de Brasil, Uruguay y norte de Chile).

En Tucumán, se ha registrado en los últimos años un promedio anual de afluencia turística de 300.000 personas, equivalente al 10% del total de pasajeros que arriban a la provincia. Las vías de accesos principales utilizadas por los mismos fueron de diversa índole, detectándose un promedio anual de 10.000 personas por vía aérea; 65.000 personas por vía automovilística; 280.000 personas por ómnibus interprovinciales y 8.000 personas a través de ferrocarriles.

La oferta del alojamiento se ha dividido entre hoteles que albergan el 50% de los turistas ingresados (150.000 personas); albergues que alojan al 22% (66.000 personas); campings al 6% (18.000 personas) y casas de familias al 22% (66.000 personas). De estas magnitudes, el 30% (90.000 personas) se traslada a Tucumán en la época invernal (junio-

agosto. La estadía media anual que se observa en la permanencia de los turistas es de 4 días, lo que representa un tiempo mínimo para recorrer los distintos polos de atractivos turísticos que ofrece la Provincia. La oferta hotelera comprende un 86% (3.292 plazas) en la Capital y un 18% (553 plazas) en el interior.

Ante la tendencia de incremento del turismo a nivel nacional y local, se hace necesario el incremento de la oferta hotelera. En este sentido, el área de El Cadillal, constituye un enclave digno de desarrollar por la posibilidad que brinda de incrementar la oferta turística, tanto en lo referente a hotelería como al desarrollo de nuevos atractivos turísticos en la época invernal y en la temporada estival.

ANTECEDENTES DE PROYECTOS DE DESARROLLO TURISTICO

Uno de los antecedentes más importantes elaborados para el desarrollo turístico de El Cadillal, constituye el "Estudio de los Recursos Turísticos y Recreativos" que realizara la Universidad nacional de Tucumán (a través del Instituto de Arquitectura y Planeamiento de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo) y el Gobierno de la Provincia de Tucumán (a través de la Dirección Provincial de Turismo) en 1967. Procurando establecer un plan de desarrollo integral, se propuso una zonificación físico-funcional para la formulación de proyectos de inversión, obras de infraestructura y normativas de control y gestión de los mismos (Graf. N° 2).

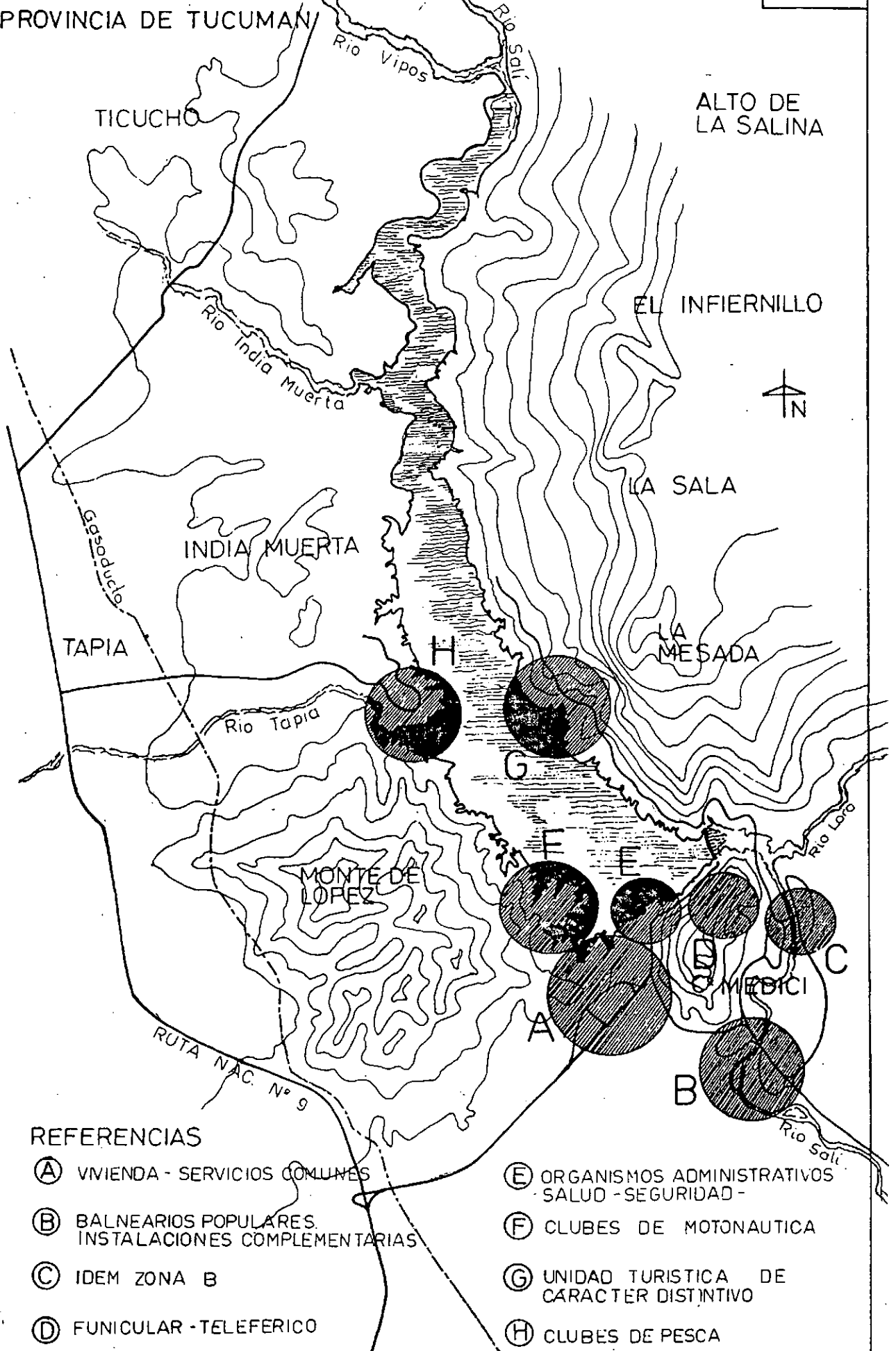
Si bien se trató de una propuesta de zonificación general, carente de estudios particularizados para cada área, se buscó la compatibilidad de las potencialidades ecológicas con el desarrollo socio-económico del área. Ello supuso la diferenciación de las zonas en función del paisaje, la infraestructura, la ubicación dentro del conjunto, la topografía y los requerimientos de los usos a prever, de la siguiente manera:

- a) Area A. Constituye el núcleo vinculado al acceso principal, con vistas hacia el lago y las serranías vecinas. Los usos preferenciales propuestos comprenden a terrenos ribereños con el lago (hosterías, restaurantes, moteles, bares, embarcaderos, etc.) y terrenos no ribereños (viviendas particulares y servicios comunes), totalizando un área de 125 has, con una expansión posible de 200 has.

- b) Areas B y C. Comprende el sector localizado aguas abajo de la presa principal sobre el Rio Salí, al este del

Cerro Médici, contando con un paisaje típico de boscosas laderas. Se propone un uso dominante de balnearios populares e instalaciones complementarias.

- c) Area D. Comprende el coronamiento del Cerro Médici, a 830 m.s.n.m., ofreciendo las mejores condiciones panorámicas del área. Potencialmente tiene inmejorables condiciones para construir un funicular o un telesférico que vincule esta área con la margen izquierda del lago.
- d) Area E. Comprende una franja a ambos lados del camino principal que bordea el lago, constituyéndose en un lugar apropiado para el funcionamiento de organismos administrativos (turismo, salud, seguridad, administración de bosques, etc.).
- e) Areas F y G. Constituye el perímetro sur del lago, en el que se proponen localizar clubes de motonáutica y turísticas de carácter distintivo (hotel, casino).
- f) Area H. Se trata de un área aislada en la que se proponen localizar clubes de pesca por sus inmejorables condiciones climáticas-topográficas.



REFERENCIAS

- (A) VIVIENDA - SERVICIOS COMUNES
- (B) BALNEARIOS POPULARES. INSTALACIONES COMPLEMENTARIAS
- (C) IDEM ZONA B
- (D) FUNICULAR - TELEFERICO
- (E) ORGANISMOS ADMINISTRATIVOS SALUD - SEGURIDAD -
- (F) CLUBES DE MOTONAUTICA
- (G) UNIDAD TURISTICA DE CARACTER DISTINTIVO
- (H) CLUBES DE PESCA

PROPUESTAS PARA UN PLAN ESTRATEGICO GLOBAL

El antecedente señalado en el tópico anterior, si bien no fue implementado, es un excelente punto de partida para implementar futuros proyectos de desarrollo estratégico. A pesar de los casi 30 años transcurridos desde la elaboración de estas propuestas, aún se mantienen vigentes las potencialidades ambientales y paisajísticas que caracterizan al área. Se suma a ello el requerimiento actual de generar recursos genuinos mediante proyectos de inversión de capitales privados que aseguren la sustentabilidad y la competitividad ecológica y económica de la provincia en general y de la Región metropolitana del Gran San Miguel de Tucumán en particular. En tal sentido se señalan las siguientes potencialidades, como base de un plan estratégico:

- a) Ecológicas, deportivas y culturales. Las características ecológicas permiten desarrollar proyectos dirigidos hacia el ecoturismo, turismo de aventura y deportes propios del área (trekking, caminatas, mountain bike, pesca, ski acuático, windsurf, natación, motonaútica, etc.). Todos ellos orientados hacia el turismo local nacional e internacional. Ello es compatible con las posibilidades potenciales de la zona para la localización de "espacios ecológicos-culturales" (educación ambiental no formal); circuitos de competencia automovilística (autódromo); áreas de esparcimiento colectivo (mundo fantástico, etc.) campamentismo y travesías; esparcimiento nocturno (casino, restaurantes, bares, discotecas, etc.) e histórico-arqueológico (museo, etc.).

- b) Económicas-financieras. El turismo constituye una excelente posibilidad de inversión por los beneficios económicos que reditúa no sólo al inversionista sino

también a la provincia que lo acoge y a la población que se vincula directa e indirectamente a la actividad. La acumulación de divisas por exportación de turismo, la generación de empleo de mano de obra local, el incremento de la participación de los ingresos económicos en el Producto Bruto Interno, son algunos de los beneficios que se logra a través de la inversión en proyectos de desarrollo turístico.

En apoyo a la iniciativa privada, Tucumán cuenta con la Ley 6.166 de promoción de las inversiones en infraestructura turística consistente en Crédito Fiscal. En el periodo 1991-1993, se realizaron 7 proyectos de inversión por un monto de \$20.000.000 (Secretaría de Turismo de Tucumán, 1995). Las factibilidades que presenta el área para el desarrollo de proyectos ecológicos, deportivos, culturales y turísticos, son compatible con los beneficios económicos que reportaría a la provincia la inserción de proyectos de inversión en esta dirección (Graf. N° 3).

PROYECTOS ALTERNATIVOS PARA UN PLAN ESTRATEGICO

Las potencialidades señaladas precedentemente son orientativas de los tipos de proyectos alternativos que pueden configurar un plan estratégico de desarrollo turístico. Se trata de un conjunto de propuestas de inversión interrelacionadas que pueden autosustentarse en sí mismas y en relación con el resto de los proyectos. En tal sentido, se busca que tanto el Plan (global) como los proyectos (sectorial) tengan los mismos alcances:

- * Que asuman lo estratégico como una forma de dinamizar la economía local y provincial desde el desarrollo de las actividades turísticas y recreativas que se pueden potencializar en el área;
- * Que este dinamismo se sustente en etapas planificadas por el Gobierno Provincial, con inversiones mínimas por parte de éste y una dominante participación de la inversión privada en acuerdo y consenso con aquél;
- * Que esta inversión asegure eficiencia económica en los beneficios que le reporte tanto al asector privado inversor, como a la población local beneficiaria y al Estado Provincial contralor y orientador de las mismas;
- * Que esta eficiencia económica asegure la sustentabilidad ecológica del área y de los ecosistemas del Gran San Miguel de Tucumán que participan del equilibrio de los sistemas naturales y humanos de esta micro región.

En función de este Plan, los proyectos alternativos se distinguen en aquellos predominantemente generadores de inversión privada y los que configuran el soporte de los mismos. Los primeros, que requieren mayor inversión, serán desarrollados por el sector privado. Los segundos, con una

inversión mínima, estarán a cargo del Estado Provincial. Mientras en aquellos se destacan las inversiones en hoteles, loteos, comercios, autódromo, centro ecológico-cultural, condominio náutico, telesférico, clubes, etc., en éstos la inversión está dirigida a la forestación, conservación de flora y fauna, campings y viveros forestales con especies autóctonas.

En este análisis preliminar se observa que deben implementarse las siguientes estrategias de intervención para la sustentabilidad del Plan:

a) Consolidación de la urbanización, infraestructura y servicios localizados en el núcleo principal a través de los siguientes proyectos:

- . Ampliación de loteos y construcción de viviendas.
- . Relocalización e incremento de la actividad comercial.
- . Ampliación de la infraestructura básica existente (agua, alumbrado público y privado, pavimento).

b) Consolidación de los servicios administrativos-culturales localizados en el área, a través de los siguientes proyectos:

- . Ampliación del Centro Cívico en el núcleo principal.
- . Revalorización del Conjunto Museo Arqueológico-Anfiteatro-Entorno Natural en la zona de playas.
- . Construcción de infraestructura de apoyo a la actividad administrativa-cultural-comercial (terminal de ómnibus, aparcamientos, infraestructura básica, etc)

c) Diseño y ejecución de servicios de hotelería anexos al Centro Principal (Cerro Médici, Noreste del Monte López) a través de los siguientes proyectos:

- . Construcción de un Hotel de 5 Estrellas (con Casino y Centro de Convenciones) y 2 Hoteles de 4 Estrellas.
- . Construcción de un Hotel de 3 Estrellas y Anexos para Turismo Social.
- . Ampliación de la infraestructura básica para la cobertura de los sectores de hotelería.

d) Diseño y Ejecución de un Centro Ecológico-Cultural (Monte de López) para la formación, recreación e información ambiental, a través de los siguientes proyectos:

- . Construcción de Eco-Museos, centro de convenciones y centro de información.
- . Ampliación de la infraestructura básica (agua, alumbrado público y privado, pavimento).
- . Forestación, agricultura ecológica y energías alternativas (solar, eólica).

e) Diseño y Ejecución del autódromo provincial para competencias nacionales e internacionales, a través de los siguientes proyectos:

- . Construcción del autódromo con sus instalaciones y equipamientos característicos.
- . Ampliación de la infraestructura básica para la cobertura del servicio (agua, alumbrado público y privado, pavimento).
- . Forestación del autódromo y su entorno inmediato.

f) Diseño y ejecución de un Telesférico desde el Cerro Médico hasta el Cerro Medina y hasta el área del Rio Loro, a través de los siguientes proyectos:

- . Infraestructura del telesférico con sus equipamientos e instalaciones.
 - . Infraestructura de caminos y servicios anexos a los puntos de partida y llegada del telesférico.
- g) Diseño y ejecución de un Consorcio Náutico Privado en el sector norte del Lago, a través de los siguientes proyectos:
- . Ejecución de loteos con la infraestructura básica y caminos anexos.
 - . Ejecución de ambarcaderos y clubes anexos.
 - . Ejecución de áreas de recreación anexas al sector del Consorcio Náutico.
- h) Consolidación y ampliación del Club Náutico y los sectores anexos de playas, a través de los siguientes proyectos:
- . Infraestructura básica, edilicia, caminos y servicios anexos.
 - . Ejecución de embarcaderos y mejoramiento de playas.
 - . Construcción de áreas de campings y albergues anexos.
- i) Consolidación de un Centro de Piscicultura en la desembocadura del Río Tapia, a través de los siguientes proyectos:
- . Diseño y ejecución de clubes de pesca y servicios anexos.
 - . Diseño y ejecución de albergues para pescadores transitorios.
 - . Infraestructura básica y mejoramiento de los caminos existentes, apoyados en programas de forestación.

- j) Consolidación del área de Camping y ecoturismo en la zona del Rio Loro, a través de los siguientes proyectos:
- . Infraestructura de campings y servicios anexos.
 - . Ampliación de bares, restaurantes y confiterías.
 - . Ejecución de un Centro de Información Ecológica y diseño de senderos de interpretación de la naturaleza.
- k) Consolidación de programas de forestación y desarrollo agrícola hacia el este del núcleo principal, a través de los siguientes proyectos:
- . Vivero forestal con especies autóctonas.
 - . Ampliación del área agrícola existente con la infraestructura requerida para ello.

Este listado preliminar de estrategias de intervención, son producto de un análisis expeditivo global de los antecedentes de proyectos propuestos para el área, de la demanda actual de los beneficiarios del Gran San Miguel de Tucumán y de nuevas alternativas que se observan pueden favorecer el desarrollo económico y la conservación ambiental de los ecosistemas que configuran el Dique El Cadillal. En tal sentido, su ejecución estará sujeta a las siguientes etapas del plan estratégico de desarrollo:

1a. Etapa. Diagnóstico y propuesta de proyectos de inversión. Ello supone el análisis de prefactibilidad técnica y económica de los proyectos que surjan a partir del desarrollo de las potencialidades socio-económicas y ambientales que presentan los recursos del área. Incluye un inventario previo de los mismos, su situación actual y la tendencia que evidencia en el tiempo, a través de un comportamiento turístico-recreativo. Esta etapa la desarrolla el equipo técnico en consultas con el Gobierno.

2a. Etapa. Discusión de los proyectos con inversionistas posibles. Los proyectos resultantes del análisis anterior se discuten en una puesta en común con posibles inversionistas interesados en invertir en el área. Se trata de rondas de discusiones a realizar en San Miguel de Tucumán y Buenos Aires, promovidas por el equipo técnico y la Secretaría de Estado de Turismo (principal promotor y negociador del Gobierno Provincial). Las críticas y correcciones que se sugieran permiten una reelaboración de los mismos, a fin de ser ajustados a los pliegos de licitación.

3a. Etapa. Elaboración de pliegos de licitación y llamado a nivel nacional e internacional. El conjunto de proyectos se elabora con sus correspondientes pliegos a fin de ser licitados mediante oferta pública proveniente del sector privado. Mediante un llamado global, cada inversionista interesado puede participar indistintamente de uno o un conjunto de proyectos. Se fijan los procesos de la licitación, tiempos y modalidades operativas propias de este tipo de llamado. El equipo técnico redacta los pliegos y el Gobierno Provincial, con apoyo de la Secretaría de Turismo de la Nación, promueve el proceso licitatorio.

4a. Etapa. Adjudicación y puesta en marcha de los proyectos adjudicados. En base al pliego de licitación el Gobierno asume el rol de gestor y contralor del proceso de ejecución del/los proyecto/s, realizando todas aquellas inversiones e intervenciones que son propias del Estado (especificadas para cada proyecto en particular). En ello se incluye la regularización de las tierras, la seguridad jurídica de la adjudicación y el apoyo técnico y de infraestructura según lo establecido en los pliegos. A partir de esto, el Estado controlará y evaluará el impacto de cada proyecto.

ANEXO III - PLAN DE TAREAS
Plan Estratégico de Desarrollo
Turístico Perilago El Cadillal

3.1. Análisis de la Información

INTRODUCCION. DE LO SECTORIAL A LO GLOBAL.

La información de base para la formulación de un Plan de Desarrollo Estratégico, con sus respectivos proyectos de inversión, es predominantemente sectorial. Salvo el antecedente mencionado en los tópicos anteriores (Estudio de los Recursos Turísticos-Recreativos, 1967), que tiene el valor de constituirse en un punto de apoyo comparativo con la situación presente, el resto de la información disponible aborda problemas o conocimientos sectoriales de la realidad que acontece en el Dique El Cadillal.

No obstante existir una carencia en estadísticas que facilitarían una mejor comprensión de la dinámica de los procesos de relaciones entre los turistas-visitantes locales al sitio, el resto de la información se actualiza permanentemente tanto por los organismos oficiales (especialmente la Secretaría de Turismo) como por las instituciones no gubernamentales y privadas que tienen sus intereses de participación en el desarrollo turístico del Dique (Yacht Club Tucumán, Unión de Mountain Bikers, Centro de Piscicultura, Autocamping del Automóvil Club Argentino, Club Andino Tucumán, etc.).

Sin embargo, los relevamientos "in situ" han sido necesarios realizar permanentemente para el análisis de la información existente y recopilada por los investigadores. Aunque la información relevada y elaborada se ha incorporado a los restantes tópicos del estudio, se hace referencia en este punto a los patrones administrativos-legales vinculados al desarrollo de los servicios y actividades turísticas que se desarrollan en el área de estudio.

a) Area de Estudio. Límites de Expropiación (Graf. N° 3).

La zona-objeto del estudio corresponde al sector expropiado a través de la Ley N° 2.949 del 28 de Marzo de 1960, por la que se declaraba de "utilidad pública y sujetos a expropiación todos los bienes que el Poder Ejecutivo considere necesario para la construcción, explotación y seguridad de las obras (de El Dique El Cadillal) en sus aspectos técnicos y turísticos" (Art. 5°).

Las 8.360 has que comprenden la expropiación (1.360 has del Dique hasta la cota 611,50; y 7.000 has de usos diversos) responden a la necesidad de satisfacer tres requerimientos:

- . Areas a desarrollar por el Estado, directamente o mediante concesión a particulares o entidades de economía mixta, ubicadas en la proximidad o sobre el perímetro del lago (hotelería, moteles, campings, clubes, etc.);

- . Areas de "reserva natural" indispensables para preservar la variedad y belleza de los paisajes naturales, a fin de conservar la herencia representativa de plantas y animales,

- . Areas cuya expropiación resulta necesaria para evitar la dispersión de las inversiones por parte de particulares, permitir el reagrupamiento de las parcelas de disposición y forma geométrica inadecuadas a las condiciones topográficas del lugar e impedir fraccionamiento de terrenos ajustados a normas técnicas que han perdido actualidad y resultan insuficientes para lograr un aprovechamiento racional de los recursos turísticos y recreativos (Art. 5° Ley 3.235 del 28 de Mayo de 1965).

Estas consideraciones originales aún persisten en los objetivos buscados por el Plan estratégico a desarrollar. En este sentido, de manera preliminar se prevé un uso de las zonas expropiadas en las siguientes magnitudes:

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.

DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996 .

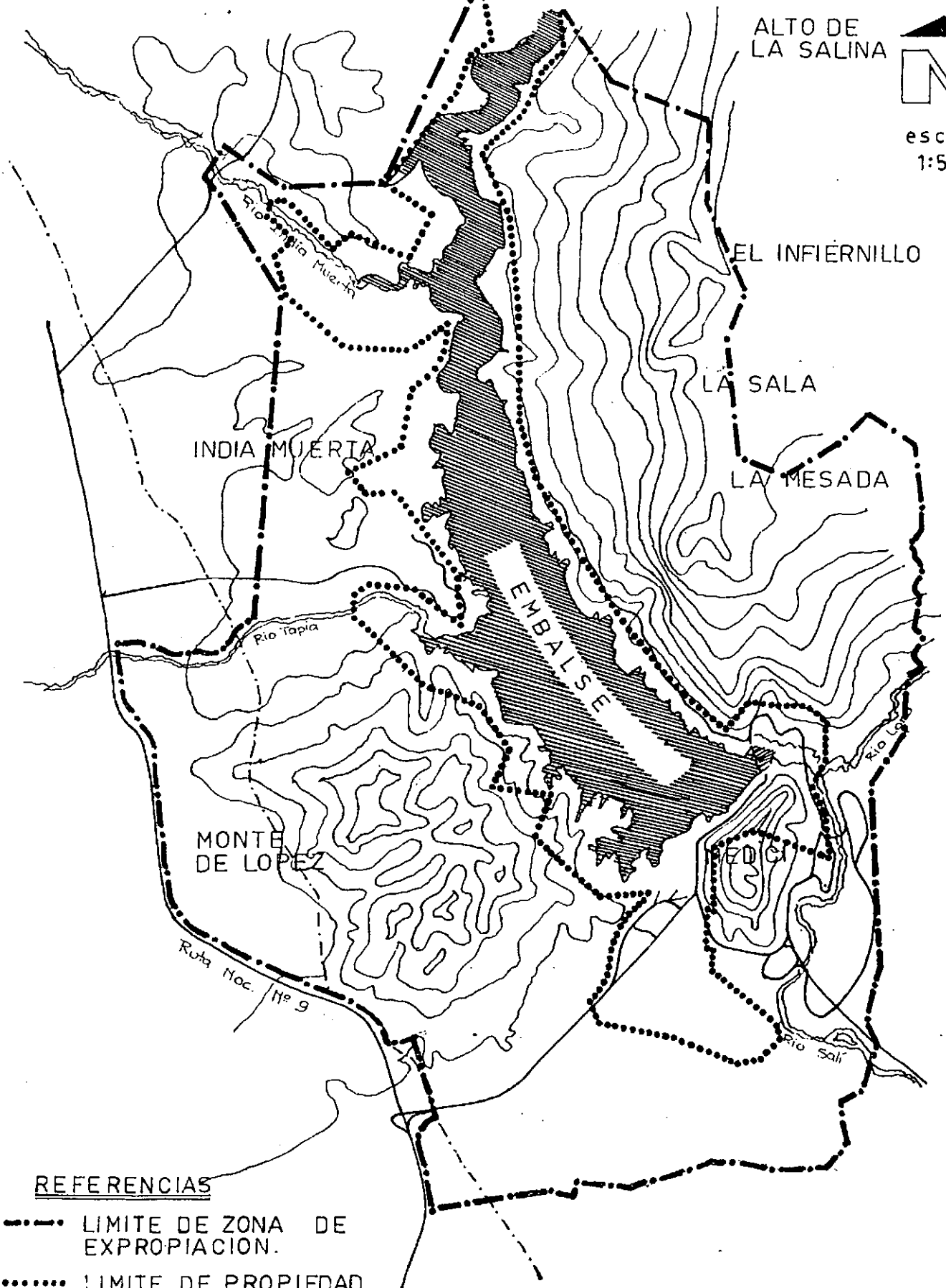
LIMITES DE EXPROPIACION.

3

ALTO DE
LA SALINA



esc.
1:50000



REFERENCIAS

- LIMITE DE ZONA DE EXPROPIACION.
- LIMITE DE PROPIEDAD PROVINCIAL.

- . 2.700 has para la Reserva Forestal Aguas Chiquitas.
- . 400 has destinados al sector de playas (propiedad fiscal)
- . 90 has para el Centro Cívico (privado);
- . 2.150 has en el Monte de López (privado);
- . 400 has para el Sector Agrícola (privado);
- . 400 has en India Muerta (propiedad privada).
- . 65 has fiscales en el Cerro Médici;
- . 115 has privadas en el Cerro Médici;
- . 250 has en el Río Salí-Loro para el sector privado.

Esta distribución inicial, que surge del comportamiento observado en la realidad y de la información analizada, se inserta administrativamente en la denominada Comuna El Cadillal que nuclea a 568 habitantes, 253 viviendas, en una superficie de 96 km² y una densidad de 5,92 hab/km² (Graf. N^o 4). Aunque el área de India Muerta y Vipos corresponden a la Comuna de Vipos, pueden insertarse globalmente en un Plan de Desarrollo que sea únicamente canalizado por el Poder Ejecutivo Provincial. En este caso, bajo la supervisión de la Secretaría de Estado de Turismo, que se ha constituido en el Ente natural del Gobierno para generar proyectos de inversión y control en el área.

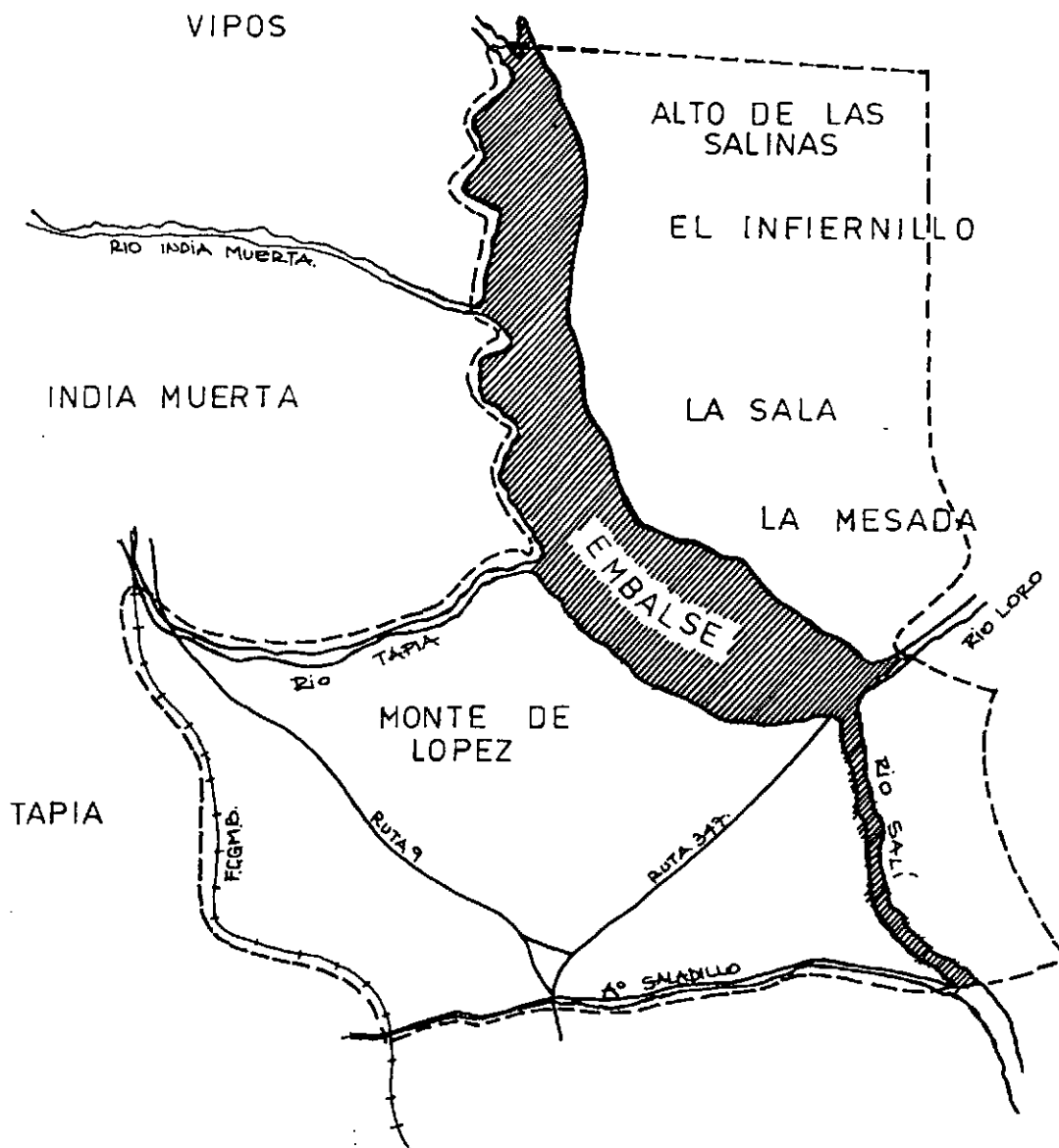
El fraccionamiento de las áreas expropiadas han sufrido variaciones en el tiempo en sus dimensiones y modos de apropiación del espacio, especialmente en las zonas del Río Salí y de la Villa Turística (Graf. N^o 5). Ello no altera la distribución mencionada, pero condiciona toda intervención a promover en el área en términos de las formas de ocupación del suelo y en los requerimientos que surjan para expropiar (cuando sea necesario según el Plan) o para promover las inversiones de los privados propietarios de dichas tierras.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA)-1995
 COMUNA EL CADILLAL.

4



esc.
 1:100,000



DATOS COMUNA EL CADILLAL-DPTO.TAFI VIEJO (censo 1991)

SUPERFICIE	96 Km ²
HABITANTES	568
VIVIENDAS	253
DENSIDAD	5,92 hab/Km ²

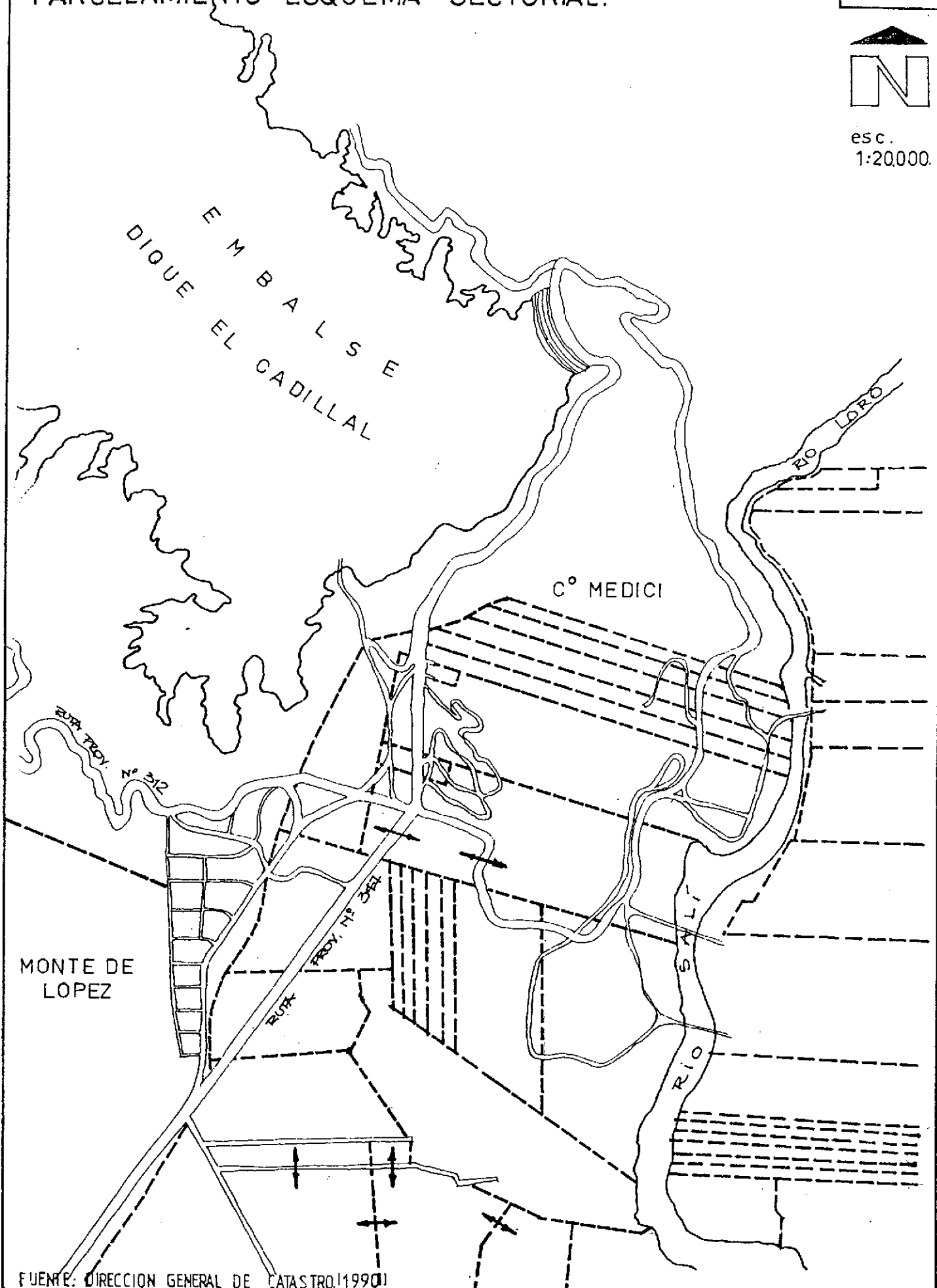
FUENTE: DIRECCION GENERAL DE COMUNAS RURALESJ 1991)

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
PARCELAMIENTO-ESQUEMA SECTORIAL.

5



esc.
1:20.000.



FUENTE: DIRECCION GENERAL DE CATASTRO. 1990

b) **Equipamiento y Servicios** (Graf. N° 6). El Cadillal presenta un nivel de cobertura de servicios y equipamientos que permite asistir a un número no mayor a los residentes en el área. Tiene una escuela para 300 alumnos; un Centro de Atención Primaria de la Salud (CAPS) que atiende a las poblaciones de Tapia, Raco, Vipos y El Cadillal. Ello es indicativo que debería incrementarse este nivel si se promueve un plan de desarrollo con varios proyectos de inversión de mayor magnitud que la fomentada hasta el presente.

Complementariamente a ello, el Centro principal proporciona servicios culturales, a través del Museo Arqueológico y el Anfiteatro que alberga a 800 espectadores, y recreativos (confitería, bar y locales comerciales. Mientras los dos primeros ocupan una superficie total de 1.200 m² (corresponden 700 m² al Museo y 500 m² al Anfiteatro) los segundos con sus desbordes y terrazas cubren una superficie de 1.000 m² aproximadamente. Las carencias fundamentales de estos servicios se observan en el mal funcionamiento de los sanitarios y los locales comerciales y en la falta de promoción de actividades en el Museo y Anfiteatro.

Los clubes, confiterías y comercios se localizan en la Villa Turística, en la ruta provincial N° 347 y en las inmediaciones del Río Loro-Salí. Información que se detalla en el tópico referido a los atractivos turísticos-recreativos.

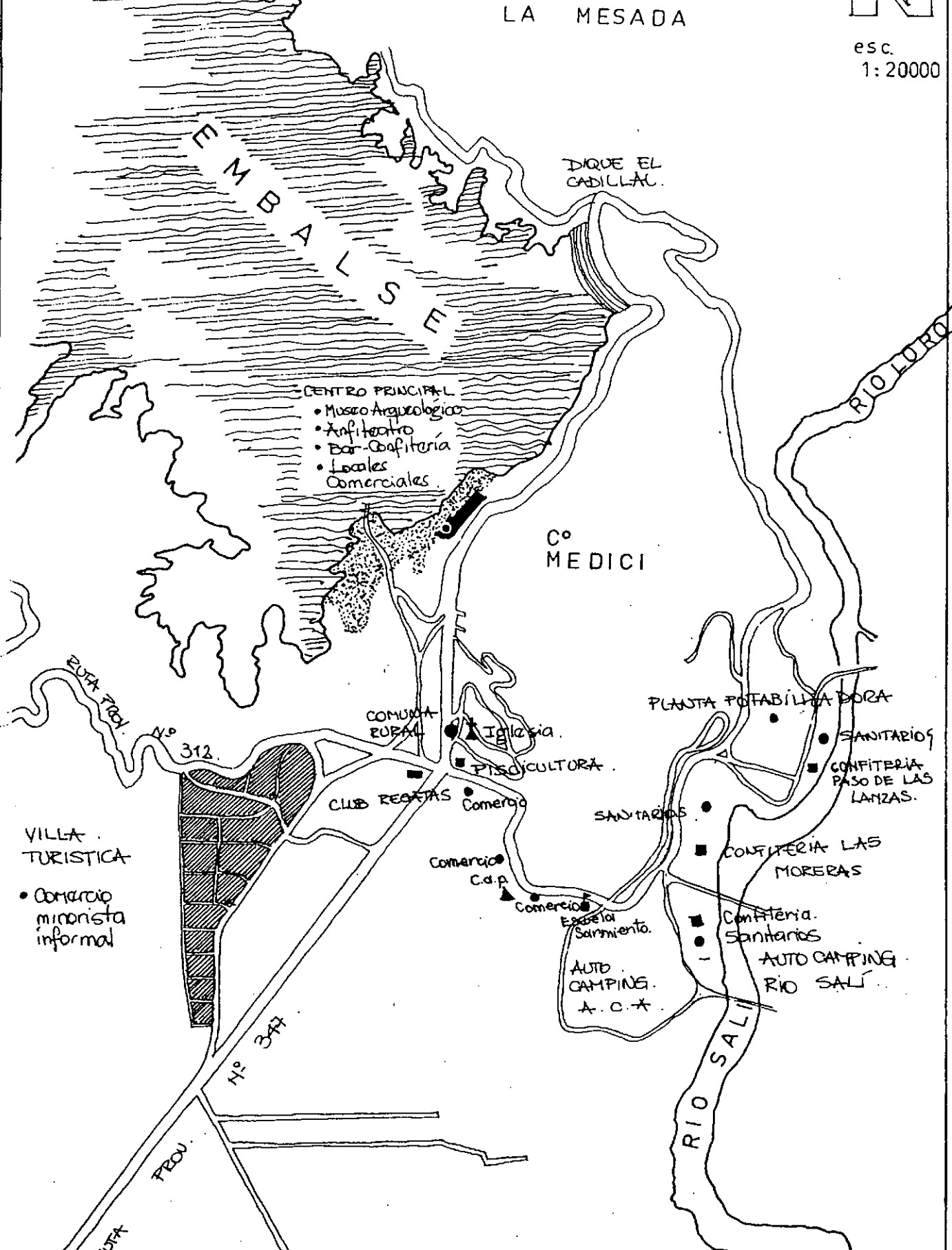
c) **Ley de Promoción para el Desarrollo Turístico N° 6.700.** Se anexa a la presente información la Ley mencionada, en tanto es el instrumento legal que avala toda promoción de inversiones en el área, punto de partida fundamental para la captación del sector privado.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996.
 EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS.

6



esc.
1:20000



LEY DE PROMOCION DEL DESARROLLO TURISTICO (Nº 6.700)

A través de la Ley Nº 6.700, publicada en el Boletín Oficial Nº 23.651, de fecha 16 de Noviembre de 1995, se introduce un nuevo Régimen de Promoción del Desarrollo Turístico. Con esta ley se alienta a futuros inversores en proyectos turísticos a realizarse en la Provincia de Tucumán, en tanto se les otorga una serie de beneficios tendientes a captar la inversión privada. Los puntos principales de la Ley, en relación al Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de El Cadillal, son los siguientes:

Capítulo I. Objetivos y Areas de Promoción.

Artículo 1º. Establécese por la presente Ley un Régimen de Promoción del Desarrollo Turístico de la Provincia con los siguientes objetivos principales:

1.1. Promover y estimular la acción de la actividad privada en el desarrollo de la infraestructura y servicios turísticos;

1.2. Crear las condiciones básicas para inversiones en infraestructuras y especialmente las complementarias de las ya existentes, como así también las operativas y de funcionamiento, orientados al turismo receptivo;

1.3. Conservar, proteger y desarrollar el patrimonio turístico, histórico y cultural de la Provincia, promoviendo en especial la preservación ambiental, paisajística y arquitectónica.

Artículo 2º. A los fines de la presente ley, fijanse las siguientes áreas de promoción turística en el territorio provincial:

Area de Promoción A. Comprende las siguientes zonas, centros y lugares turísticos, incluyendo un radio de hasta

15 kilómetros de los mismos: Tafi del Valle, El Mollar, San Pedro de Colalao, El Cadillal, San Javier, Villa Nougués, Amaicha del Valle, Quilmes, Raco-Siambón, Simoca-Taco Ralo y Escaba.

Para las zonas, centros y lugares señalados en el A, el régimen de la promoción tendrá vigencia por el término de 2 (dos) años...los plazos serán contados a partir de la fecha de sanción de la presente Ley...(Boletín Oficial,pag.3004).

Capítulo II. Actividades Promovidas.

Artículo 3º. A los efectos del goce de los beneficios que prevé el presente régimen y su reglamentación se promueven las siguientes actividades:

A. Explotación de los Servicios de Hotelería y Afines. Comprende a:

3.1. La construcción y equipamiento de establecimientos nuevos destinados a hoteles, hosterías, moteles, encuadrados dentro de algunas de las clases y categorías establecidas en la reglamentación respectiva, con excepción de los denominados hoteles alojamiento por hora; casas de citas o albergues transitorios. Se entenderá por establecimiento nuevo aquél que al tiempo de la vigencia de esta Ley, no tuviera existencia física o que teniéndola nunca fue explotado como actividad específica de alojamiento turístico.

3.2. La reforma, ampliación física o de servicios, reequipamiento y modernización de hoteles, hosterías, moteles y residenciales ya existentes en un 40% como mínimo, conforme lo determine la reglamentación. Cuando se trate de residenciales, la reforma o ampliación debe tener por objeto su encuadramiento en la categorización de establecimiento por estrellas. Quedan expresamente excluidos de este inciso

los denominados hoteles alojamiento por hora, casas de citas o albergues transitorios. Se entenderá por establecimiento ya existente aquél que estuviera o hubiese estado inscripto como tal aún cuando al tiempo de la vigencia de esta ley se encontrare cerrado, pero que no hubiere transcurrido un lapso mayor de 3 años en tal situación, se encontrare regularizada su situación física, previsional y presentare aptitud funcional, económica-financiera para funcionar y continuar en la actividad.

Los beneficios serán aplicados únicamente sobre la expansión o parte acrecida.

3.3. La construcción y equipamiento de restaurantes, confiterías, salas de esparcimiento y recreación, centro de diversiones nuevos, como así también la reforma, ampliación y reequipamiento, modernización de los establecimientos ya existentes, siempre en orden a la clasificación y categorización que establezca la reglamentación. En este último caso para la expansión o parte acrecida. Estas actividades promovidas sólo gozarán beneficios en el área de promoción A.

B. Explotación de Instalaciones de Descanso y Recreación.
Comprende a:

3.1. La construcción y habilitación de colonias de vacaciones, albergues, bungalows, refugios, balnearios, salas de esparcimientos y recreación y minicomplejos turísticos;

3.2. La construcción y habilitación de albergues de caza y pesca deportiva, playas, muelles, embarcaderos y demás instalaciones para la práctica de deportes acuáticos;

3.3. La construcción y habilitación de zoológicos, botánicos, reservas naturales y museos.

3.4. La construcción y habilitación de ascensores, funiculares, cablecarriles, telesféricos, aerosilla y deslizadores;

3.5. La construcción y habilitación de instalaciones, campos o complejos para la práctica de deportes de interés turístico, como así también la construcción y habilitación de autódromos, velódromos, hipódromos y aeródromos;

3.6. La construcción y equipamiento y habilitación de auditorios y salas para reuniones públicas, congresos, convenciones, ferias, actividades culturales, deportivas y recreativas. Las construcciones y habilitaciones referidas en los incisos precedentes de este apartado B, deberán ajustarse a los requisitos que para cada caso establezca la reglamentación.

C. Explotación de Servicios Turísticos.

3.1. La incorporación de unidades nuevas sin uso, de transporte terrestres, lacustre y aéreos y su explotación como servicios de excursiones en los circuitos turísticos de la provincia.

3.2. La construcción y habilitación de estaciones de servicios únicamente en la zona de promoción A A1 conforme a las condiciones que se indique en la reglamentación.

3.3. Las empresas individuales o asociadas dedicadas a la promoción del turismo.

D. Prestaciones vinculadas al Turismo Receptivo.

Comprende a las escuelas de formación profesional en servicios turísticos, de acuerdo a lo especificado por la reglamentación.

E. Artesanías Tradicionales.

Comprende la fabricación, comercialización y difusión de la producción artesanal autóctona debidamente reconocida conforme a las que como tales establezca la reglamentación.

F. Urbanizaciones.

Comprende la construcción y habilitación de centros o complejos turísticos en zonas que determine el poder Ejecutivo, previo asesoramiento de la Secretaría de Turismo. Entiéndese por centro o complejo turístico al conjunto de servicios básicos para la práctica del turismo (alojamiento, gastronomía, comunicaciones, transporte, recreación, deporte, actividades físicas y culturales y servicios varios afines);

G. Publicidad.

Comprende la dedicada al turismo receptivo que en forma individual o conjunta realicen las empresas (impresión de folletos, guías, utilización de equipos audiovisuales, señalización, etc.).

Capítulo III. Beneficios.

Artículo 4º. El régimen de promoción establecido por esta ley, se integrará con los siguientes beneficios:

A. Crédito Fiscal contra Tributos Provinciales.

4.1. Las inversiones en las actividades promovidas por la presente ley localizadas en el Area A y A1 o comprendidas en la misma tendrán derecho a crédito fiscal cuando se encuadren en las siguientes condiciones:

a) Los proyectos deberán ser seleccionados por la autoridad

de aplicación y aprobados por el Poder Ejecutivo.

b) Los proyectos de inversión se realizarán sin asistencia financiera de Organismos provinciales, debiéndose concluirse en la forma prevista y habilitarse por la Autoridad de Aplicación.

4.2. El cupo o margen dentro del cual se otorgarán los créditos fiscales serán los que se establezcan anualmente en el Presupuesto General de la Provincia.

4.3. El crédito fiscal obtenido por las inversiones promovidas será hasta un 90% (noventa por ciento) de las mismas cuando sea aplicado a los (5) ejercicios fiscales posteriores al de la habilitación en cuotas iguales (Boletín Oficial, 1995, pag. 3005).

Cuando la aplicación se realice en los (3) ejercicios siguientes, en cuotas iguales el crédito fiscal podrá ascender al 70% (setenta por ciento) de la inversión promovida.

4.4. Los certificados de crédito fiscal podrán ser utilizados por su titular para el pago de las obligaciones tributarias provinciales devengadas por otras nuevas actividades económicas que realice en la Provincia, conforme lo establezca la reglamentación.

4.5. Las inversiones con derecho a crédito fiscal se actualizarán hasta su habilitación y el crédito fiscal hasta el momento de su efectiva aplicación al pago de tributos. En ambos casos se empleará el índice de ajuste de impuestos provinciales, si fuese legalmente procedente.

4.6. Las actividades que gocen de crédito fiscal, no tendrán derecho a los beneficios señalados en el punto B y a los señalados en el punto C, inciso 1 de este artículo.

B. Exenciones Impositivas.

Las actividades promovidas dentro de la presente ley, tendrán derecho a las siguientes exenciones de tributos provinciales:

4.1. Impuestos sobre los ingresos brutos en cuanto se refiere a las operaciones comerciales derivadas de la actividad promovida y se ajusta a la reglamentación.

4.2. Impuestos inmobiliarios respecto a los inmuebles afectados directamente a la actividad promovida.

4.3. Impuestos de Sellos y Tasas Retributivas que gravan los actos y tramitaciones inherentes a suscripción y/o aumento de capital social, constitución, transformación o fusión de sociedades y sus actos ante el Registro Público de Comercio y/u otros organismos oficiales. Esta exención también comprenderá la tramitación de escritura, transferencia de dominio e inscripciones de los Inmuebles afectados.

4.4. Las tasas comunales, cualquiera fuese su denominación siempre y cuando la actividad comercial, industrial y/o servicios a las contribuciones sobre los inmuebles afectados directamente a la actividad promovida.

C. Otros Beneficios.

4.1. Acuerdo de créditos especiales que a los fines de esta Ley instrumenten las autoridades financieras oficiales no provinciales.

4.2. Otorgamiento de tarifas diferenciales de fomento por igual término al de la exención impositiva por suministro o servicios prestados por las Empresas del Estado

Provincial. La reglamentación establecerá la forma en que estos subsidios se harán explícitar en la Ley General de Presupuesto.

4.3. Otorgamiento de facilidades para la compra en licitación pública y en condiciones de fomento de bienes muebles e inmuebles de propiedad del Estado Provincial.

4.4. Asistencia y asesoramiento técnico.

4.5. Construcción de vías de comunicación de toda aquella obra de infraestructura básica de servicios dentro de las previsiones de los planes de Gobierno y del respectivo plan de trabajos públicos del presupuesto general.

4.6. Apoyo oficial del Poder Ejecutivo para agilizar y obtener en el orden nacional excensiones impositivas y otros beneficios.

Artículo 5º. Los beneficios dispuestos en el Apartado B del artículo anterior podrán ser totales, es decir al 100% o parciales por un término de hasta 15 (quince) años en las zonas de promoción A y A1...y se otorgarán conforme a la escala de graduación descendente que establecerá la reglamentación.

Artículo 6º. Toda empresa acogida al régimen de esta Ley, sin perjuicio de las franquicias otorgadas específicamente en otros artículos por las inversiones complementarias que seguidamente se detallan, gozará de los beneficios que para cada caso se indica:

a) Cuando la empresa beneficiaria, en cuanto se refiere a su zona, lugar o terreno de instalación, construya caminos de acceso mejorados, enripiados o pavimentados, tendidos de redes eléctricas, provisión de agua potable, desagües,

obras de seguridad y defensa contra inundaciones u otras de infraestructura consideradas indispensable para cubrir servicios inexistentes y requeridos por razones técnicas, económicas y sociales y que por tal carácter puedan ser utilizados en beneficio común.

En estos casos la empresa gozará de un beneficio consistente en un reconocimiento y reintegro por parte del Estado Provincial del 50% de las inversiones afectadas en tales obras, tomándose las mismas al costo real sobre el que emitirá opinión técnica la Secretaria de Estado de Obras y Servicios Públicos. El reintegro podrá hacerse mediante el otorgamiento de un certificado de crédito fiscal transferible cuya instrumentación y plazo de utilización fijará la reglamentación o bien cuotas actualizables y consecutivas en un plazo de hasta 5(cinco) años.

b) Cuando construyan edificios anexos o viviendas económicas, en ambos casos para sus obreros y empleados, serán eximidos del pago del impuesto inmobiliario y tasas comunales sobre inmuebles por igual término al acordado para las instalaciones principales, siempre que tales construcciones sean habilitadas para el personal del establecimiento exclusivamente.

Artículo 7º. Toda empresa nueva o existente acogida a este régimen que distribuya entre la totalidad de su personal un porcentaje de participación de las utilidades que la convierte en una empresa de interés social a juicio de la autoridad de aplicación y acredite un normal y permanente cumplimiento de sus beneficios que le correspondiera por aplicación de otros artículos de esta Ley de una ampliación del plazo de excensión de hasta un 20% con los topes establecidos en el artículo 5º.

En este caso la reglamentación establecerá la escala de graduación para su otorgamiento, la que se hará en relación al porcentaje de utilidad la forma de distribución y la cantidad de personal. Asimismo determinará los requisitos formales que las empresas beneficiarias deberán cumplimentar como pruebas fehacientes de que la distribución de utilidades se hace efectiva.

Artículo 8º. La reglamentación establecerá para los casos a que se refieren los artículos 6º inciso b y 7º, la exclusión de aquellos familiares del titular del beneficio que no podrá ser considerado personal del mismo.

Artículo 9º. Aféctase con destino a la construcción y habilitación de centros o complejos turísticos los inmuebles de propiedad de la Provincia que a tales efectos establezca el Poder Ejecutivo, quedando éste autorizado a venderlos en licitación pública a aquellas empresas que deseen instalarse en la misma, bajo el régimen de esta Ley. El valor base del inmueble será determinado por el Tribunal de Tasación de la Provincia. El precio de venta del inmueble podrá establecerse con una quita de hasta el 50% de aquellos proyectos ubicados en la zona de promoción A y A1.

Artículo 10º. En toda escritura traslativa de dominio o contrato de compra venta de inmuebles destinados exclusivamente a la explotación turística que establece el artículo anterior se hará constar expresamente:

a) Tipificación, caracterización, clasificación y categorización de las construcciones, instalaciones y/o servicios turísticos a que se destinará el predio.

b) Prohibición de modificar el destino para el cual fue acordado la adquisición del inmueble, sin expresa y documentada autorización del Poder Ejecutivo.

c) Prohibición de subdividir.

d) El Estado Provincial deberá recuperar el dominio por incumplimiento de las condiciones pactadas (Boletín Oficial, 1995, pag. 3006) por parte del adjudicatario, como así también de disponer la devolución de la suma o las sumas recibidas en concepto de precio o valor de la tierra, tomándose la misma como indemnización para el Estado.

Artículo 11º. Los beneficios promocionales que se desprenden de este régimen comenzarán a regir, a efectos del cómputo de los plazos, a partir de la fecha de la puesta en marcha del respectivo proyecto, con que lo determine la reglamentación.

Artículo 12º. El plazo para la habilitación o puesta en marcha de la actividad acogida no podrá exceder los 3 (tres) años a contar de la fecha del instrumento legal que declare el acogimiento. Este plazo podrá ampliarse por un término no mayor de 12 (doce) meses en casos excepcionales y justificados previo dictamen técnico de la autoridad de aplicación.

Las plenas obligaciones fiscales quedarán restablecidas y comenzarán a correr el día siguiente al vencimiento fijado a la excensión o beneficio respectivo el que contará por año calendario a partir de la fecha de otorgamiento de los mismos.

Artículo 13º. El Poder Ejecutivo en la reglamentación de esta Ley, establecerá la clase o tipo porcentaje o monto y

extensión de los beneficios a conceder a las actividades cuya inclusión en las franquicias del presente régimen se soliciten conforme a las siguientes normas básicas:

13.1. Clase o tipo de actividades a desarrollar;

13.2. Ubicación clara de la misma dentro de los objetivos de esta Ley y grado de aporte al cumplimiento de los mismos;

13.3. Porcentaje de aporte de capital propio en los proyectos y monto de la inversión;

13.4. Categoría del servicio o actividad, conforme a la graduación y clasificación que establezca el nomenclador que a tal fin contendrá la reglamentación;

13.5. Porcentaje de ocupación de la mano de obra zonal permanente, incluyéndose en el mismo la técnica y profesional;

13.6. Zona de localización para el desarrollo de la actividad;

13.7. Cumplimiento de condiciones tanto específicas como general que se establecerán y exigirán en cada actividad;

13.8. Factibilidad, rentabilidad y capacidad técnica y empresarial de los proyectos;

13.9. Fijación de su domicilio legal y comercial de la Provincia.

Artículo 14º. Créase el Fondo para la Promoción y Desarrollo del Turismo, el que será administrado por la Secretaría de Estado de Turismo y Deportes de la Provincia y tendrá como destino el financiamiento de la promoción de la actividad turística.

Artículo 15º. El Fondo se formará:

A) Con el producido de las ventas que prevé el Art. 9º de la presente Ley conforme al siguiente detalle:

1) El 20% cuando se tratara de los terrenos fiscales destinados a la construcción de infraestructura turísticas.

B) Con la partida presupuestaria que se destine como contribución, al funcionamiento de la Secretaría de Turismo. Esta partida deberá incluirse en el presupuesto anual, como aporte al funcionamiento de organismos descentralizados.

C) Con los recursos que le asignen leyes especiales.

D) Con los legados o donaciones en general.

Capítulo IV. Beneficiarios.

Artículo 16. Podrán ser beneficiarios de este régimen promocional:

A) Las personas físicas domiciliadas en el País de acuerdo al Art. 89 del Código Civil.

B) Las personas físicas que hubieran obtenido permiso de residencia en el País en las condiciones establecidas por regímenes oficiales de fomento de inmigración calificada.

C) Las empresas extranjeras constituídas o habilitadas para operar en el país, conforme a las leyes argentinas y con domicilio legal en el territorio nacional.

D) Las personas jurídicas, públicas o privadas, constituídas o habilitadas para operar en todo el

territorio de la Nación, de conformidad con la legislación vigente.

Artículo 17º. No podrán ser beneficiarios de este régimen promocional:

A) Las personas físicas que hubiesen sido condenadas por cualquier tipo de delito doloso, con pena privativa de libertad o inhabilitación y las personas jurídicas cuyos representantes o directores hubieren sufrido las mismas penas.

B) Las personas físicas o jurídicas que tuvieren deudas exigibles impagas de carácter fiscal o previsional, ya sean nacionales, provinciales, municipales o comunales.

C) Las personas físicas o jurídicas que hubiesen incurrido en incumplimiento injustificado respecto de regímenes anteriores de promoción de cualquier naturaleza y jurisdicción.

Capítulo V. Autoridad de Aplicación y Procedimientos

Artículo 18º. Será Autoridad de Aplicación de la presente Ley, la Secretaría de Estado de Turismo y Deportes, organismo que también deberá intervenir mediante aconsejamiento previo a toda decisión que la presente Ley establece como facultad del poder Ejecutivo o Ministerio de Economía.

Artículo 19º. El decreto reglamentario de esta Ley especificará los requisitos, trámites y demás procedimientos que deberá cumplimentar toda empresa que por

su actividad desee acogerse a este régimen de promoción. Determinará asimismo, las escalas de beneficio, plazo y demás disposiciones. En todos los casos, la determinación de un lugar como zona de especial desarrollo turístico, previo dictamen técnico de la Secretaría de Estado de Turismo y Deportes, estará a cargo del Poder Ejecutivo exclusivamente. Igual procedimiento regirá para la aprobación y autorización final y otorgamiento de los beneficios que correspondieren.

Artículo 20º. El Poder Ejecutivo podrá restringir el otorgamiento de beneficios para las determinadas actividades que presenten evidentes características de saturación económica.

Artículo 21º. Las entidades financieras oficiales de la Provincia, adecuarán su acción en materia de política crediticia a las disposiciones que dicte el Ministerio de Economía y Coordinarán con la Secretaría de Estado de Turismo y Deportes la aplicación a tales normas a la política de promoción turística.

Artículo 22º. Las empresas a las que por su actividad se les hubiere acordado beneficios establecidos por esta Ley, están obligadas a cumplir con los planes que sirvieron de base para la concesión de tales franquicias, a cuyo efecto la Secretaría de Estado de Turismo y Deportes establecerá los respectivos controles.

Artículo 23º. La Secretaría de Estado de Turismo y Deportes, tendrá amplias facultades para verificar y evaluar el cumplimiento de las obligaciones de las beneficiarias que deriven de este régimen promocional e

imponer las sanciones pertinentes. Deberá informar periódicamente al Ministerio de Economía sobre el resultado de las verificaciones de estado y avance de los proyectos y la marcha de las actividades promovidas.

Capítulo VI. Sanciones por incumplimiento.

Artículo 24º. El incumplimiento por parte de las empresas beneficiarias al presente régimen promocional tanto en su faz legal como reglamentaria, como así también a las obligaciones emergentes del acto que otorgue los beneficios, dará lugar a las siguientes sanciones por parte del órgano de aplicación, de acuerdo a la reglamentación de la presente Ley (Boletín Oficial, 1995, pag. 3007):

A) En caso de incumplimientos meramente formales y reiterados multas hasta el 1% del monto actualizado del proyecto.

B) En caso de incumplimiento no incluido en el inciso anterior:

1) Caducidad total o parcial de las medidas de carácter promocional otorgadas, la que tendrá efectos a partir de la fecha de la resolución que la disponga.

2) Multas a graduar hasta un 30% del monto actualizado del proyecto.

3) Pago de todo o parte de los tributos o derechos no ingresados con motivo de la promoción acordada, con más su actualización e intereses de acuerdo a lo que establezca su reglamentación.

Capítulo VII. Disposiciones Generales.

Artículo 25º. Todas las solicitudes sobre acogimiento a los beneficios de la promoción turística, actualmente en trámite quedan sometidas al régimen de esta Ley.

Las empresas que a la fecha se encuentren beneficiadas por un régimen de promoción anterior continuarán gozando de los beneficios oportunamente otorgados. Estas empresas, dentro de los 30 (treinta) días corridos contados a partir de la fecha de publicación de la reglamentación de esta Ley en el Boletín Oficial, podrán solicitar su acogimiento a la misma. La autoridad de aplicación determinará si procede o no en el encuadre de las peticionantes en las disposiciones del presente régimen y su reglamentación. En caso afirmativo los beneficios a aplicarse serán los que disponen esta Ley y su reglamentación, a los que se deducirán los beneficios ya utilizados con otros regímenes anteriores de promoción turística en la Provincia.

Artículo 26º. Los beneficiarios del presente régimen promocional no podrán usufructuar las ventajas impositivas de otros regímenes anteriores al mismo.

Artículo 27º. Las empresas que peticionen acogimiento a este régimen de promoción turística, podrán solicitar ante la Autoridad de Aplicación, la expedición de un certificado provisional de suspensión de todo gravamen por concepto de sellados de los instrumentos jurídicos que a tal efecto deban formalizarse, incluidos el de la constitución de sociedad y a las actuaciones administrativas que se deben cumplir hasta agotar el trámite de acogimiento previsto. En caso de no otorgarse la promoción se exigirá por la vía pertinente el pago de los gravámenes suspendidos.

Artículo 28º. Presecibirán a los 10 (diez) años las acciones para exigir el cumplimiento de las obligaciones emergentes del acogimiento al presente régimen promocional, su reglamentación o la aplicación de las sanciones derivadas de su incumplimiento. El término se contará a partir del momento en el que el cumplimiento debió efectuarse y la suspensión e interrupción de la prescripción se regirá por las disposiciones del Código Tributario de la Provincia.

Artículo 29º. Invítase a las Municipalidades a adherir al presente régimen de promoción.

Artículo 30º. Derógase toda disposición legal en cuanto se oponga a la presente Ley.

Artículo 31º. Comuníquese (Boletín Oficial, 1995, pag.3008)

ANEXO III - PLAN DE TAREAS
Plan Estratégico de Desarrollo
Turístico Perilago El Cadillal

3.2. Diagnóstico Expeditivo

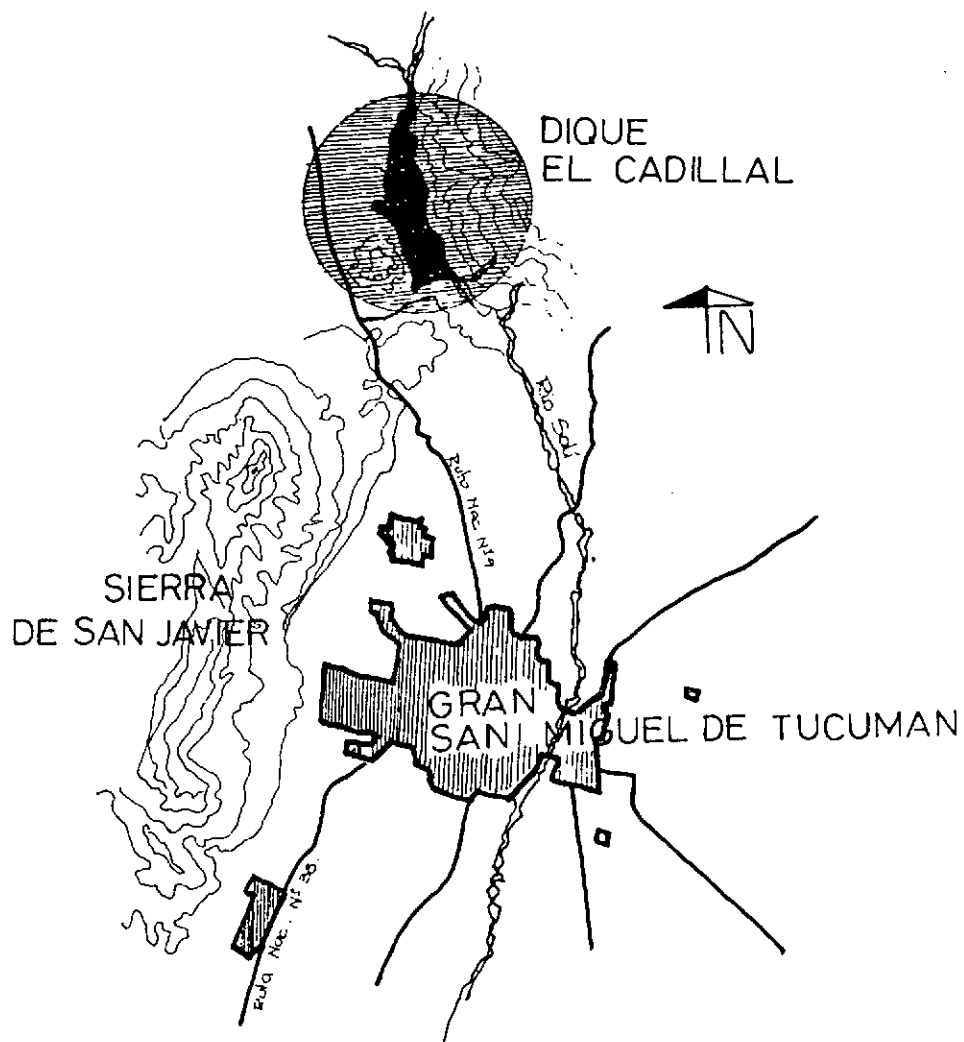
ANEXO III - PLAN DE TAREAS
Plan Estratégico de Desarrollo
Turístico Perilago El Cadillal

3.2.1. Oferta para el Turismo

2. CARACTERIZACION DEL DIQUE EL CADILLAL

El Dique El Cadillal sobre el Rio Salí y sus obras complementarias se construyó entre 1962 y 1965, y consta de una presa principal, ubicada hacia el Este y tres presas laterales, ubicada hacia el norte y noroeste de ésta. Las presas están formadas por un núcleo control de material cohesivo, contenido entre dos espaldones de material aluvional. Los tajudes aguas arriba y abajo, se encuentra protegidos de la erosión.

La altura del cierre principal sobre el punto más bajo de fundación de roca es de 73,20 m, la longitud de coronamiento es de 503 m, su costa registra un nivel de 616 m.s.n.m. y su ancho es de 10 m.



La evacuación de los volúmenes excedentes se efectúan mediante un aliviadero sobre el embalse, que lo conecta al río mediante un tunel de 337 m, un canal de 249 m y un rápido de 150 m de longitud, con capacidad para conducir 1.500 m³/seg.. Posee dos torres de toma, una para desagüe de fondo y la otra para riego y turbinado de la Central Hidroeléctrica.

La capacidad total del embalse es de 287,03 Hm³; la superficie del espejo del lago es de 2.238 has; la cota umbral del vertedero es de 607,50 m.s.n.m.; la cota máxima de nivel del lago es de 611,50 m.s.n.m.. Con estas dimensiones, el agua nunca podrá volcarse por encima del Dique.

Características climáticas

Para el análisis de esta información se han considerado los datos del "Estudio de los Recursos Turísticos y Recreativos" (1967) y los relevamientos actuales en el sitio. A partir de ello se observa que:

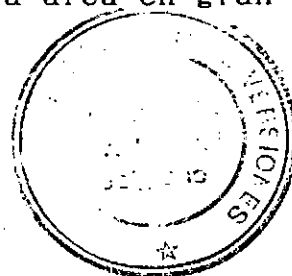
- . La zona climática urbana ofrece valores extremos de temperaturas en verano superiores a los del Cadillal (comparación San Miguel de Tucumán-Cadillal).
- . Las diferencias son más agudas en las temperaturas máximas que en las mínimas. En verano al tener la ciudad menor alternancia que la zona de El Cadillal, genera mayor sensación climática de agobio que en la zona del Dique.
- . En algunas épocas del año (verano) El Cadillal es más húmedo que San Miguel de Tucumán en las temperaturas máximas
- . En época de primavera El Cadillal es generalmente más seco que la ciudad de San Miguel de Tucumán. La época de mayor confort corresponde en El Cadillal a los meses de agosto, setiembre y octubre (en temperaturas y humedades).

Características fitogeográficas

La caracterización de estos aspectos se realizó a partir del estudio del Dr. Federico Vervoorst (1967) y de relevamiento actual en el sitio. La vegetación localizada en el área de estudio, forma parte de las provincias fitogeográficas Subtropical Occidental y Chaqueña. Geológicamente se inserta en el sistema de las Sierras Subandinas (Medina, Nogalito y del Campo). Sierras que actúan como divisoria climática, tal como se observa en la distribución de la vegetación. (Graf. Nº 8).

Tal como lo señala Vervoorst, la vegetación puede diferenciarse según el siguiente esquema de distribución:

- . **Vegetación Cultural.** Es aquella que se observa en las inmediaciones de Tapia y camino a Vipos. Suelos esqueléticos, arenosos hasta ripiosos, en parte arcillosos y algo halófilos, contienen arbustos y arbolitos de tusca en las partes más altas; matas de suchillo y césped donde afloran sales. Es un área que sufre el impacto de inundaciones periódicas, si no está relacionada con la napa freática.
- . **Vegetación de la terraza o del primer nivel del Rio Salí, Tapia, India Muerta y planicies modificadas por las lomas correspondientes a un nivel más antiguo.** Los suelos se presentan sin un horizonte definido, formados por acumulaciones cuartarias, en parte loessicas, conteniendo vegetación arbustosa, espinosa, de hojas pequeñas u compuestas, en parte caducifolia. Entre ellas cabe mencionar la tusca, garabato, atamiaqui, pishkala o lagaña de perro o mal de ojo, brea, ancoche, pimiento o molle, talita, poleo, quimillo. En lugares salitrosos se observa lampa o zampa y jume de hayza. Es una área en gran parte degradada por el hombre y el ganado.



- . Vegetación de las Lomas, con núcleo de roca terciaria de la cuenca Tapia-Trancas o en las estribaciones occidentales de la Sierra de Medina. Los suelos son esqueléticos, en parte producto de la desintegración de las rocas terciarias o mezclado con restos de rocas metamórficas alorantes. Domina el bosque xerófilo con tres estratos: arbóreo, arbustoso y de matas (mezclado con el herbáceo). Especie típica: horco quebracho y especies acompañantes el algarrobo, yuchan, en parte cardón, ucle. Se caracteriza por tener epífitos criptogámicos (musgos y líquenes), indicadores de abundante humedad aérea. Paulatinamente se ve modificaciones por la extracción de leña y pisoteo y ramoneo de ganado.

- . Vegetación de los vallecitos u hondonadas y las planicies, entre las lomas con horco quebracho. Suelo aluvional y por su ubicación más húmedo. Presencia del bosque de algarrobo, mistol, tala, y otras especies del tipo freatófilos.

- . Vegetación de las cadenas y lomas hasta 850 m. Ubicadas entre la Ruta Nacional N° 9 ("cuesta del 25"), el camino de acceso al Cadillal y el Rio Tapia y el Morro del Cadillal. Esta cadena forma el lazo de unión entre las Sierras de Medina y de San Javier. Presenta un relieve abrupto, faldas con distinta exposición, roca subyacente predominantemente metamórfica (esquistos, micacitas, filitas). Suelos producto de su desintegración. Domina la vegetación arbórea caducifolia en las faldas, denominada de transición (mezcla de elementos chaqueños y selváticos). Estratos arbóreos, arbustivo, herbáceo y muscinal. Abundan epífitos criptogámicos. Las especies principales son la lanza amarilla, la tipa, el cevil, el horco cevil, el zapallo caspi, el horco molle, el chal-chal y el arrayán. Hacia el norte y noroeste aparecen algunas manchas de especies del tipo del horco quebracho.
Se observa en ello variaciones con respecto a otras zonas.

Vegetación Perennifolia del fondo de las Quebradas, en la unidad anterior y del Valle del Rio Loro y de los vallecitos de lass cadenas y planas al Este del mismo. Son suelos de bosques con abundante humus encima de roca metamórfica o bien acarreos de falda. La vegetación depende del microclima de la "statio". Contiene elementos de la unidad anterior, pero otros le son propios . Posee cuatro estratos densos en los que que destacan especies tales como laurel, palo San Antonio, ramio, matico, y ramo.

Vegetación de la Falda Occidental del Alto de las Salinas y de la Sierra de Medina. Ubicada a sotavento de la cadena que ataja la humedad que viene del Este (masa aérea atlántica), de modo que es más seca. Predomina un bosque caducifolio similar al de la falda occidental de la Sierra de San Javier, entre Potrero de las Tablas y la Sala de San Javier, en el que se pueden distinguir dos pisos. El más bajo (al pie de la falda entre los 650 y 900 m.s.n.m.) relacionado con la unidad 4, con especies del tipo del horco quebracho, yuchan, arrayan, mato, tipa, horco cebil y zapallo caspi.

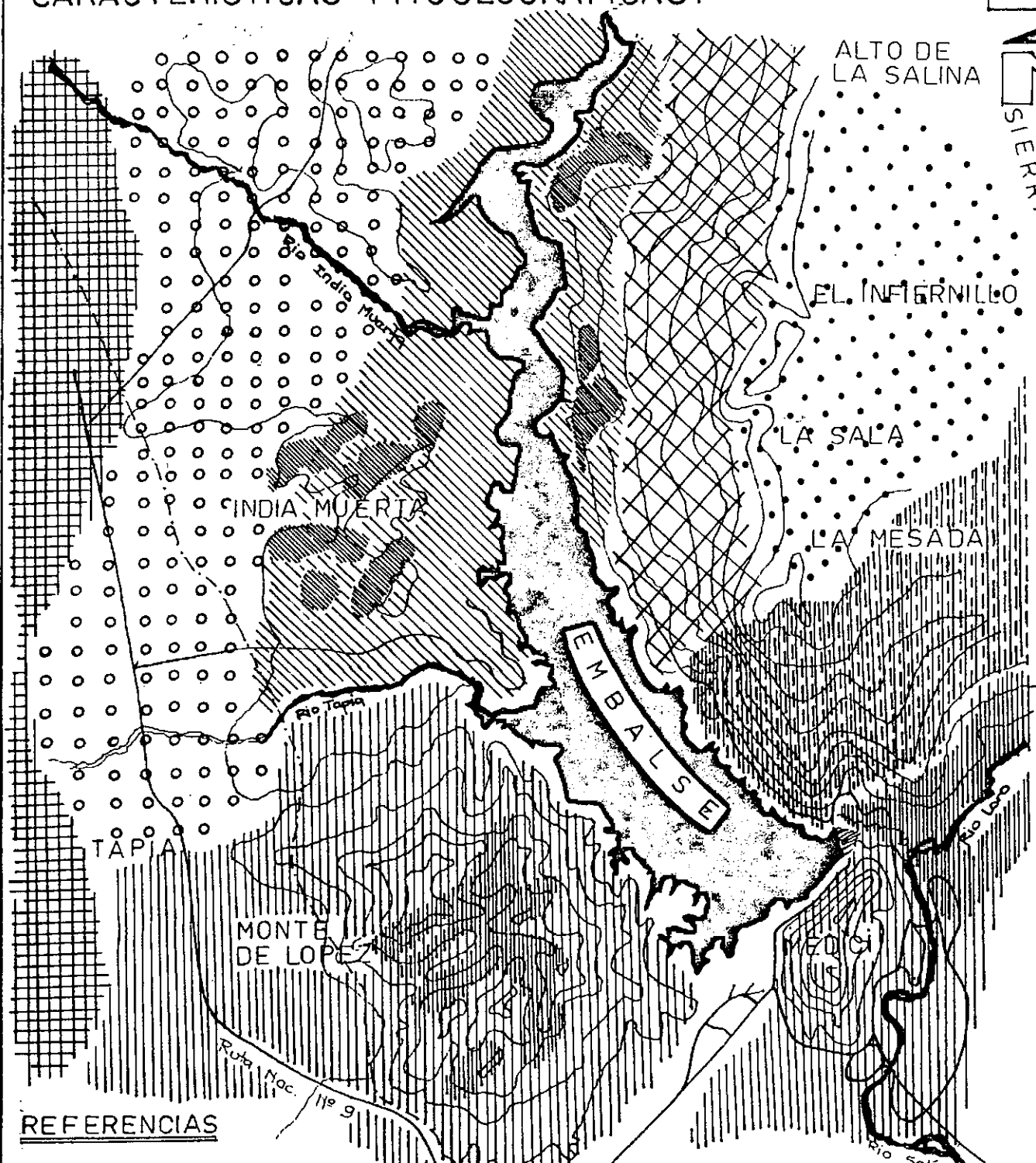
En el más alto (900-1.250 m.s.n.m.) se observa mayor humedad aérea reflejada en la presencia de musgos, líquenes, helechos epífitos. También es caducifolia. Las especies principales son el coco, horco cebil, mato, coronillo y talilla. Presenta estratos arbustosos y herbáceos y se forman abras con pastizales de Stipa, Festuca, Paspalum, etc., cuando se llega a las cumbres relativamente planas de la sierra.

Vegetación de la Falda expuesta al Sud y Sudeste del Alto de las Salinas y de la Sierra de Medina, entre los 600 y 1.200 m.s.n.m. Tiene un subsuelo rocoso metamórfico, mucho más húmedo, con un suelo boscoso con abundante humus. Se caracteriza por la presencia de muchos elementos perennifolios, especialmente Mirtáceas, típica, sacha paraíso, etc. En el sector de la base domina el bosque de










laurel y en las quebraditas más húmedas se observan ejemplares de *Tillandsia máxima*. Sin embargo, se encuentran también algunos elementos del bosque de transición, por ello los triángulos se han rellenados, para demostrar esa

- . **Vegetación de las cumbres de la Sierra de Medina.** Se trata de un relieve ondulado que en las faldas expuestas al NE de las quebraditas de la cumbre, se extiende el bosque de pino formado por *Podocarpus parlatorei*, *Myrrhinium loranthoides*, palo luz, horco mato y algunas escasas especies caducifolias (más al norte el aliso). Alterna este bosque las "abras" de pajonales de *Festuca hieronymii*, *Stipa*, etc. y diversas especies herbáceas. El suelo es loessico donde hay pastizal y es rocoso donde crece el pinal. Es muy utilizado en la ganadería y por ello bastante modificado constantemente.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996.
 CARACTERISTICAS FITOGEOGRAFICAS.



REFERENCIAS

- | | | | |
|---|---|---|------------------------------------|
|  | VEGETACION CULTURAL |  | VEGETACION PERENNIFOLIA DEL FONDO |
|  | VEGETACION DE LA TERRAZA |  | VEGETACION DE LA FALDA OCCIDENTAL |
|  | VEGETACION DE LAS LOMAS |  | VEGETACION DE LA FALDA SUD-SUDESTE |
|  | VEGETACION DE LOS VALLECITOS Y HONDONADAS |  | VEGETACION DE CUMBRES |
|  | VEGETACION DE CADENAS Y LOMAS | | |

Características del Recurso Agua.

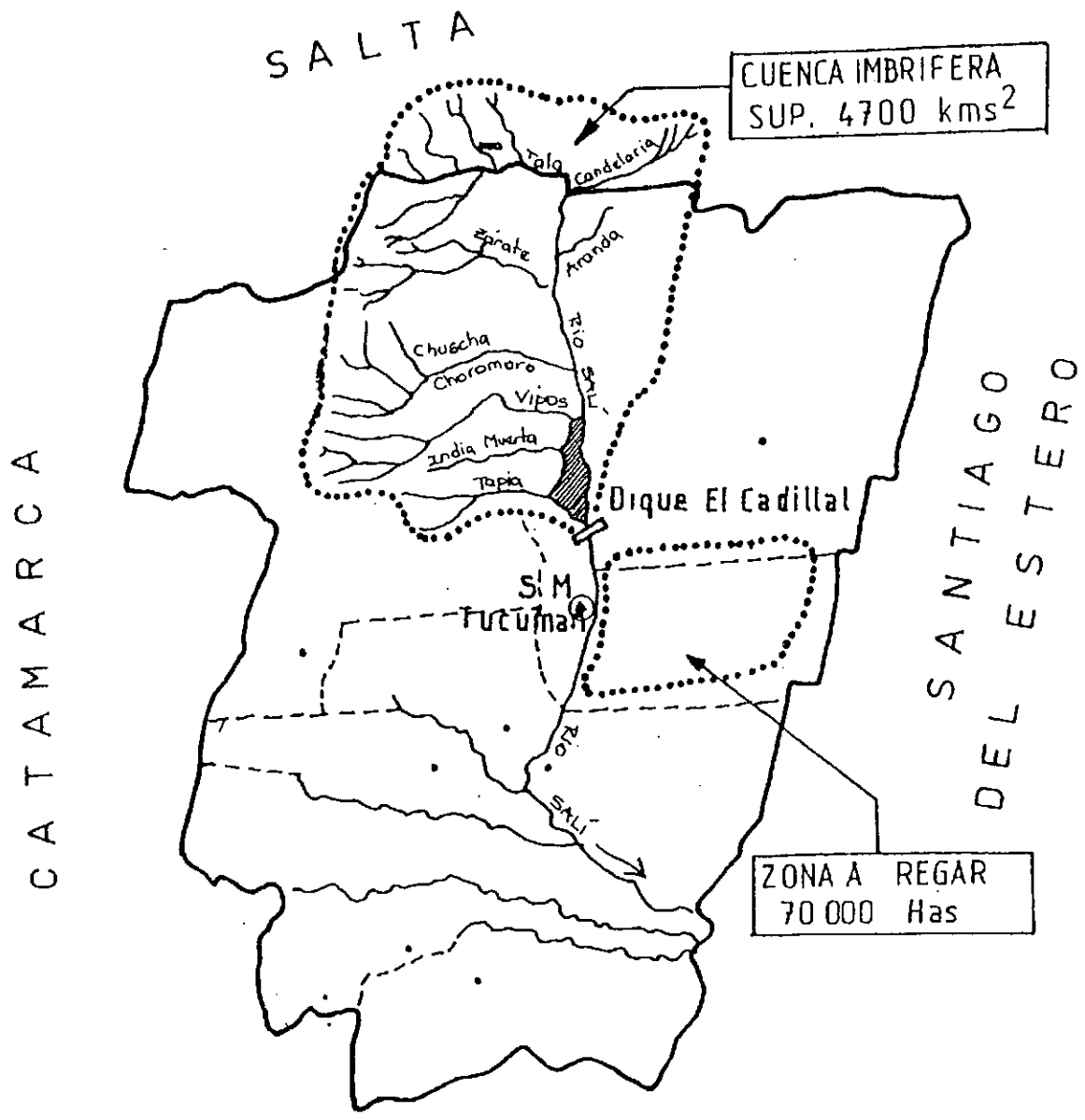
El Dique El Cadillal pertenece a una Cuenca Hidrográfica que cubre una superficie de 4.700 km² en el sector noroeste de la Provincia de Tucumán, cuyos principales tributarios son los ríos Tala-Candelaria (Salta); Zárate, Aranda, Chuscha, Choromoro, Vipos, India Muerta, Tapia y Salí-Loro (Graf. N° 9 y 10). La cuenca del Salí hasta El Cadillal es la que abastece permanentemente de agua al Embalse, permitiendo el desarrollo de actividades recreativas, turísticas, de riego y abastecimiento a San Miguel de Tucumán.

La cuenca pluviométrica media anual es de 690 mm, con un caudal máximo promedio en los últimos 30 años de 650 m³/seg. Con este abastecimiento se obtiene una cota de 607,50 mts en los "labios del vertedero". En el último año, las sequías en el área tributaria, originaron una disminución en el nivel del embalse hasta llegar a la cota 591,05 (Dirección Provincial de Obras Sanitarias, 1995).

Con el Dique El Cadillal se abastece de agua potable a San Miguel de Tucumán, con una producción de 8.050 m³/h, equivalente al 68% del total de agua que recibe la ciudad Capital. La captación se realiza mediante tomas superficiales. Esta provisión surge por la necesidad de cubrir el abastecimiento de agua al progresivo crecimiento poblacional que experimenta San Miguel de Tucumán y su Región Metropolitana.

Con la localización de este recurso, que se complementa con las características fitogeográficas del área, las distancias hacia los principales centros de abastecimiento varían entre 15 y 60 km (Graf. N° 11).

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO .
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
 CUENCA HIDROGRAFICA GENERAL .



DATOS HIDROLOGICOS

CUENCA RIO SALI HASTA EL CADILLAL	4700	km ²
CUENCA (PLUVIOMETRICA MEDIA ANUAL)	690	mm
CAUDAL MAXIMO ESTIMADO (AÑO 1940)	800	m ³ /s
CAUDAL MAXIMO OBSERVADO (AÑO 1958)	567	m ³ /s

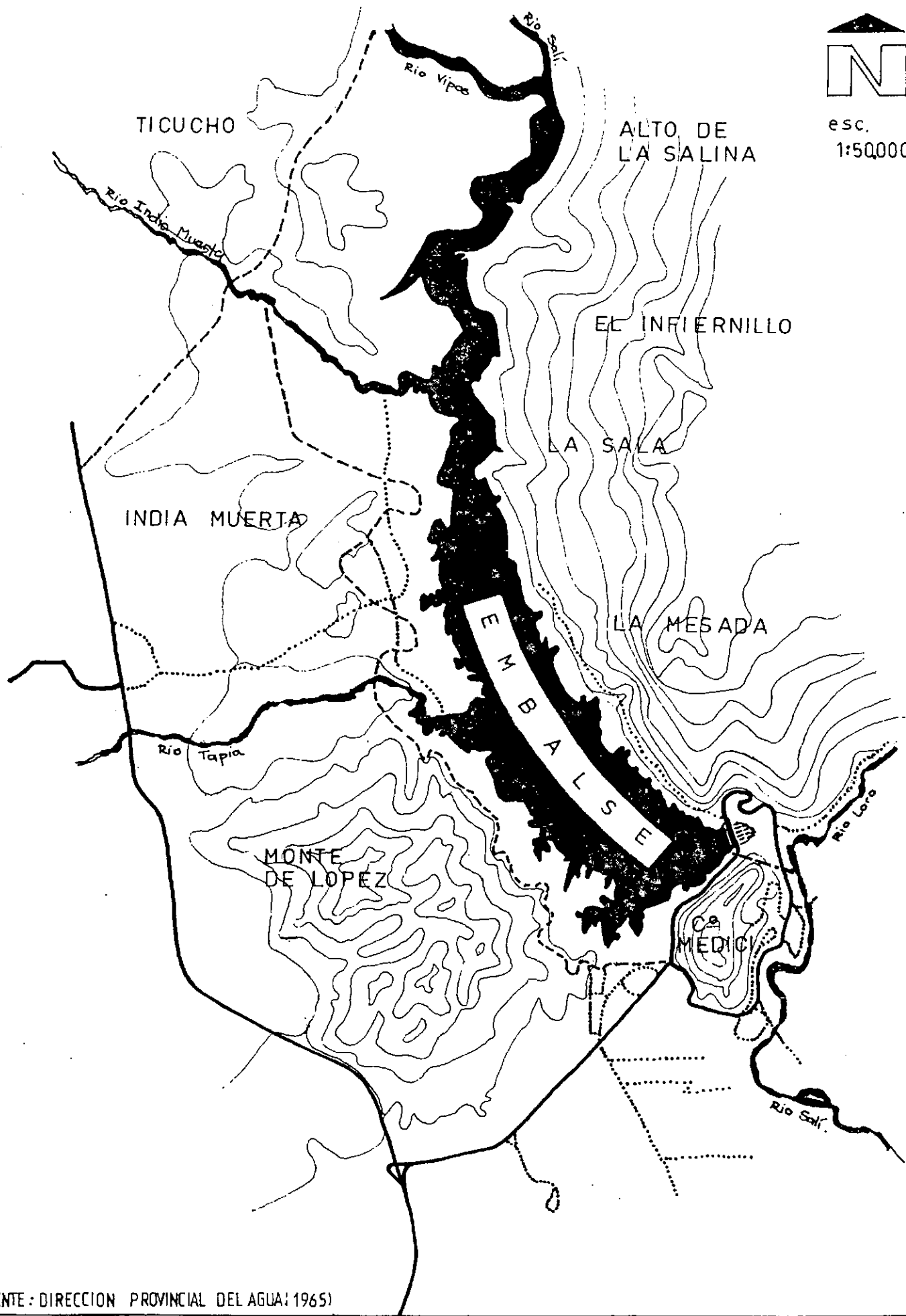
FUENTE : DIRECCION PROVINCIAL DEL AGUA. (1965)

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996 .
CARACTERISTICAS HIDROGRAFICAS.

10



esc.
1:50000



PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.

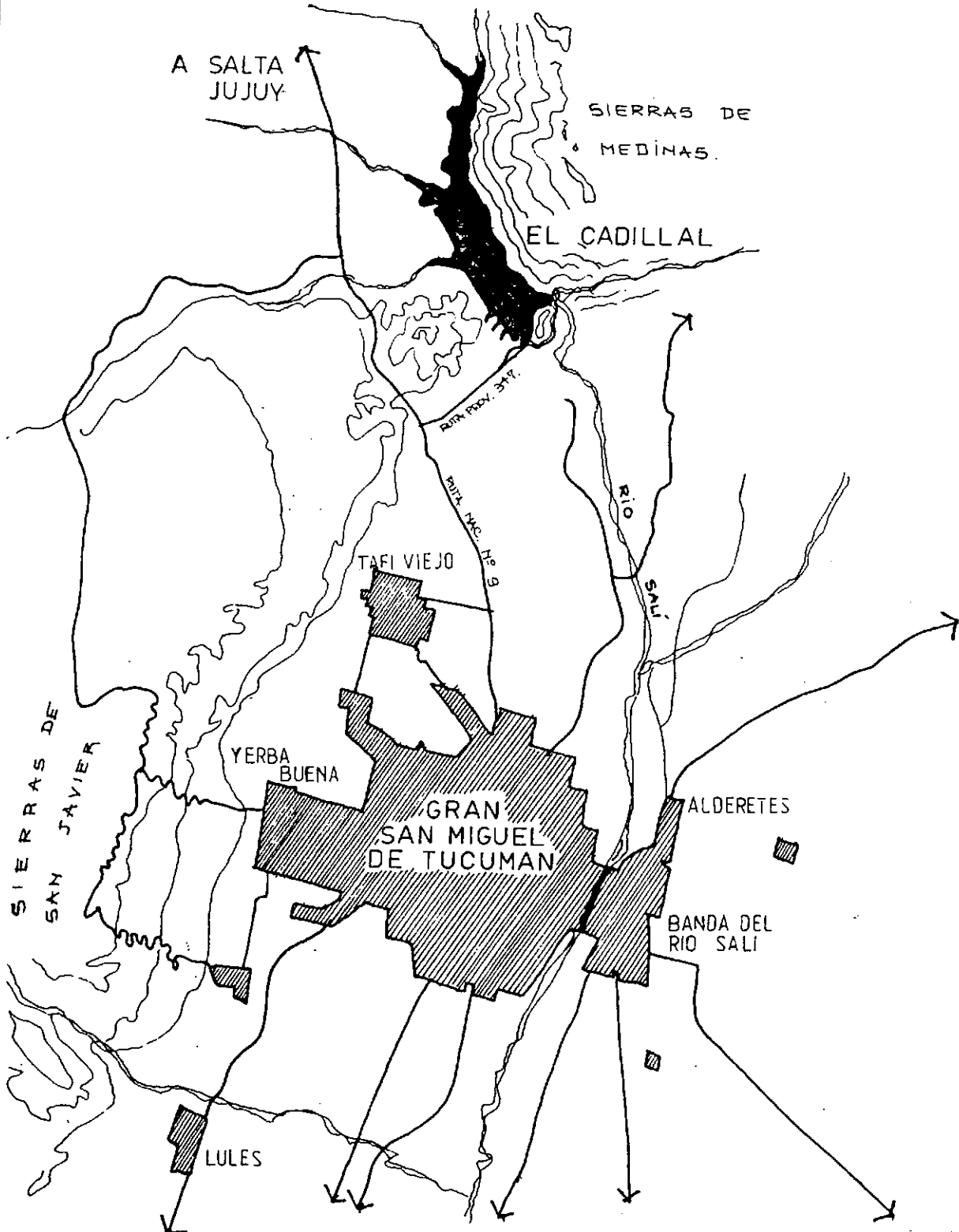
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA)-1996

UBICACION - DISTANCIA A CENTROS URBANOS.

11



esc.
1:250,000



REFERENCIAS

EL CADILLAL - TUCUMAN.	25 Km.
EL CADILLAL - LULES.	45 Km.
EL CADILLAL - TAFI VIEJO.	15 Km.
EL CADILLAL - CONCEPCION	97 Km.
EL CADILLAL - TRANCAS.	40 Km.
EL CADILLAL - SAN JAVIER.	40 Km.
EL CADILLAL - S. P. DE COLALAO.	60 Km.

FUENTE : DIRECCION PROVINCIAL DE VIALIDAD. 1995)

INFRAESTRUCTURA . DISPONIBILIDAD. CARENCIAS.

a) Agua Potable (Graf. N^o 12). El abastecimiento actual de agua potable se realiza a través de cañerías de 150 mm de diámetro y de 75 mm, totalizando una longitud aproximada de 2.268 mts, de los cuales 1.630 corresponden a la primera y 638 mts a la segunda. La provisión se realiza desde la Planta Potabilizadora de El Cadillal, de la que surge la cañería de agua que abastece a la ciudad Capital, y se eleva a 4 cisternas que derivan el abastecimiento al Cerro Médico, la Villa Turística y las poblaciones localizadas a lo largo de la ruta provincial N^o 347.

Las carencias se manifiestan en los siguientes items:

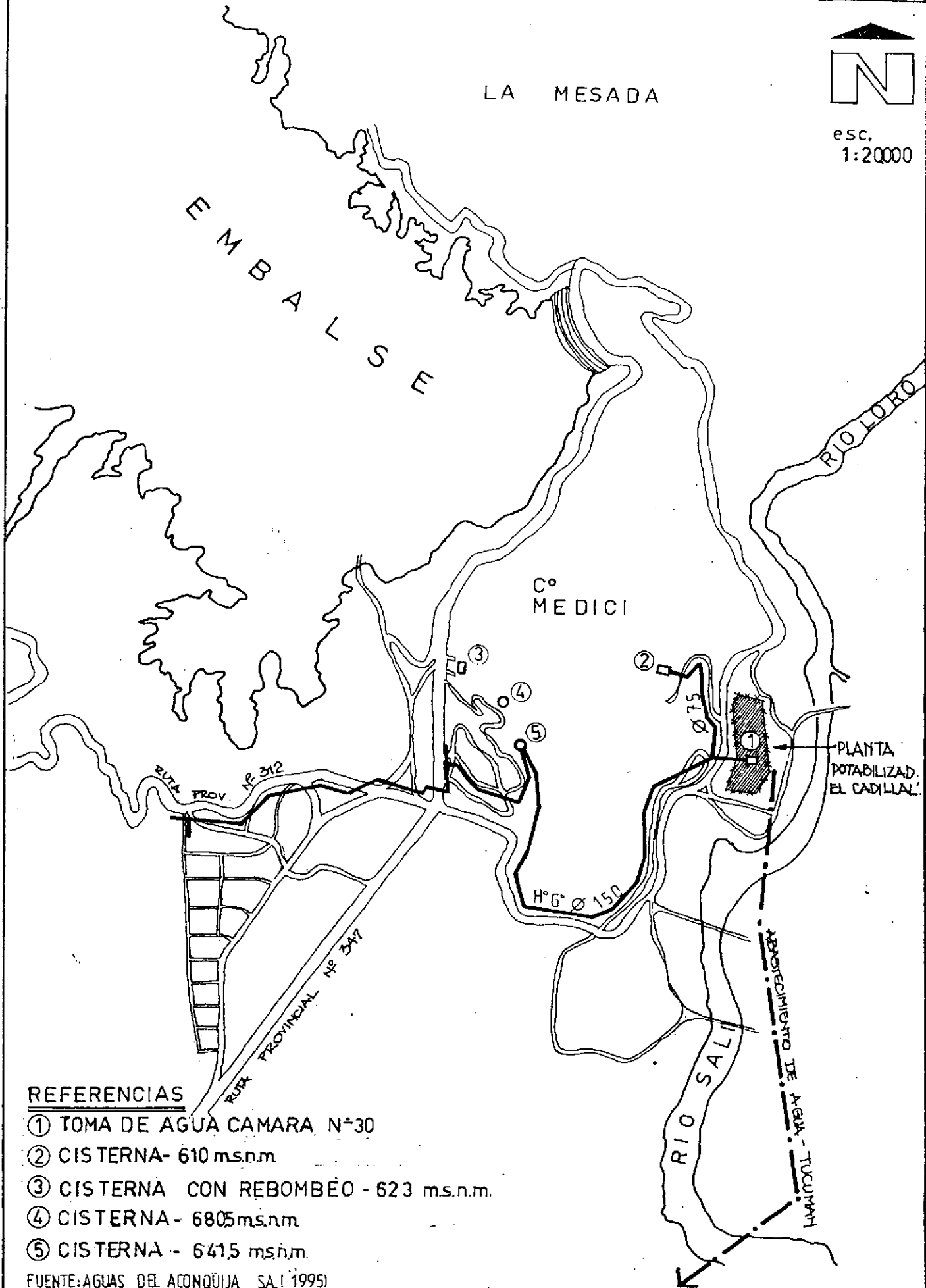
- . Necesidad de instalar una bomba para abastecer de agua al coronamiento del Cerro Médico, que podría realizarse desde la cisterna N^o 2 o construir una nueva en el nivel más alto del Cerro;
- . Necesidad de prolongar 1.000 mts de cañerías para la localización de hoteles en el Cerro Médico;
- . Necesidad de prolongar 1.000 mts para la localización de un Centro de piscicultura en la desembocadura del Rio Tapia.
- . Necesidad de prolongar 1.000 mts para la localización de un Club Náutico (entre la toma 3 y el Rio Tapia).
- . Necesidad de prolongar 500 mts del ramal anterior para localizar hotelería social en el Monte López.
- . Necesidad de prolongar 3.500 mts para localizar un autódromo en la ruta de acceso al Cadillal (al este).
- . Necesidad de prolongar 500 mts para la localización de un Centro Ecológico-Cultural en el camino de acceso a El Cadillal (al oeste).

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
 ABASTECIMIENTO DE AGUA POTABLE .

12



esc.
1:20000



REFERENCIAS

- ① TOMA DE AGUA CAMARA N°30
- ② CISTERNA- 610 m.s.n.m
- ③ CISTERNA CON REBOMBEO - 623 m.s.n.m.
- ④ CISTERNA - 6805 m.s.n.m
- ⑤ CISTERNA - 6415 m.s.n.m.

FUENTE: AGUAS DEL ACONQUIJA SALI 1995)

Todas estas carencias, surgen del requerimiento de proveer de 22.500 mts más de cañerías para poder sostener los proyectos de inversión que preliminarmente se detectan como posibles de localizar en el área.

b) **Saneamiento y Gas.** El area carece de infraestructura de cloacas y gas, que resultan indispensable para la promoción del desarrollo turístico. Estimativamente se requerirían construir 17 km de cañería de desagües cloacales y una planta de tratamiento que se localizaría a 2 km al sur del sector de balnearios del Rio Salí, y 15 km de cañería de la red de gas con su correspondiente estación reductora de presión.

c) **Energía Eléctrica.** El Cadillal está unido al sistema de energía eléctrica del Gran San Miguel de Tucumán, a través de una línea de alta tensión de 132 kv (Graf. N° 13). La distribución en el sector de la Villa Turística y Balnearios presenta falencias en el servicio por la baja capacidad en su provisión. Para el desarrollo turístico, se hace necesario aumentar la potencias de las líneas existentes e incrementar la distribución de las cañerías hasta 5.000 mts aproximadamente.

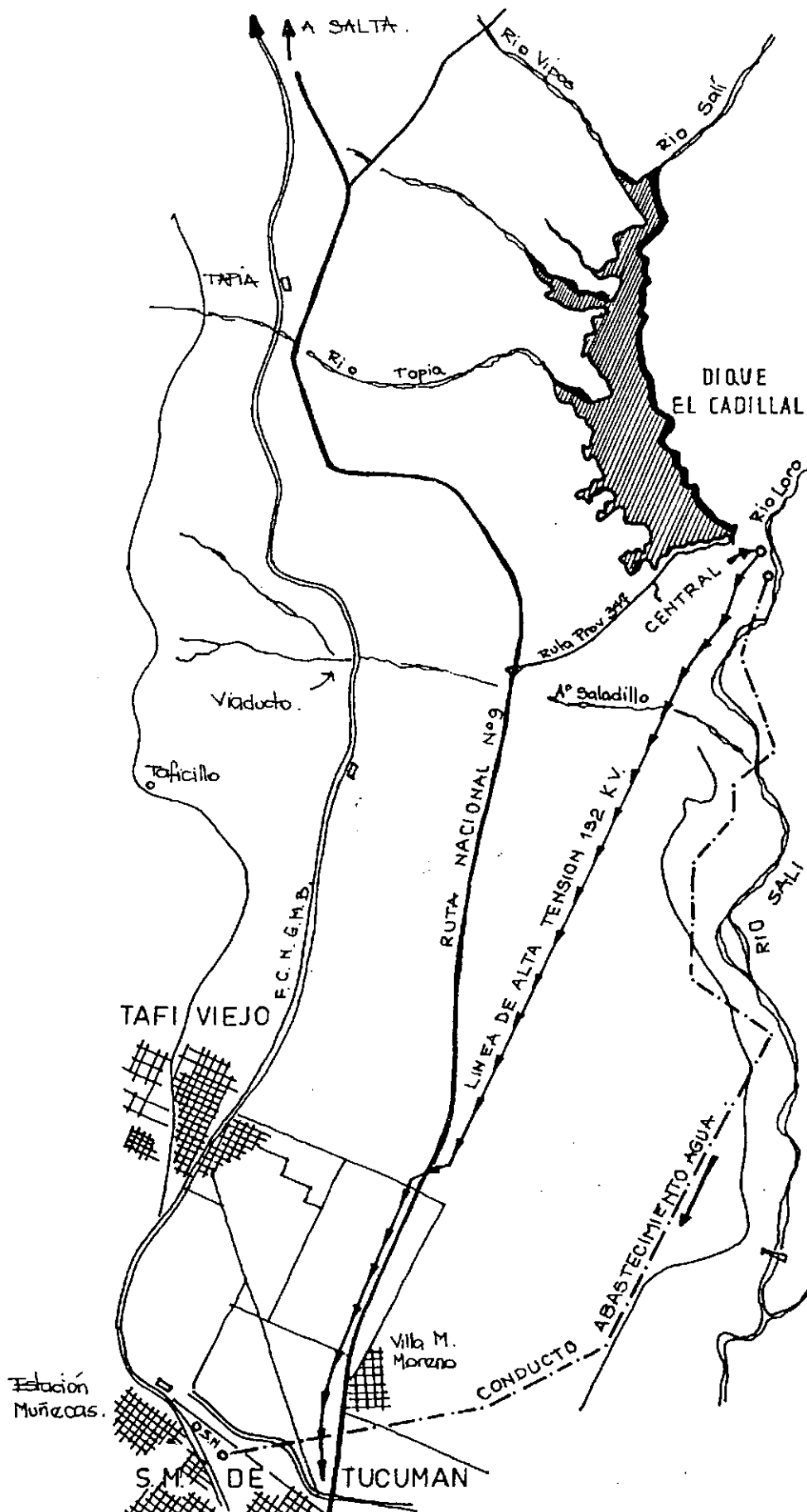
d) **Caminos de Acceso.** Las penetraciones al área se producen a través de las rutas provinciales N° 347 (desde el sur) y la Nacional N° 9 (desde el norte) (Graf. N° 14). Los caminos asfaltados totalizan 24.5 kms de desarrollo, localizados en el perímetro del Cerro Médico (8 km), Ruta 347 hasta la rotonda de la Villa Turística (4,5 km) y ruta 9 entre el acceso a la ruta Provincial N° 347 y el puente de India Muerta. Los caminos enripiados totalizan 15.7 kms distribuidos en la Ruta Provincial N° 312 (Tapia-India Muerta) con 9,7 km y la Ruta 312 con 6 km (Tapia-Rotonda) (Graf. N° 15).

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO. DIQUE EL CADILLAL — CIURBA (FUNDE CMA) — 1996. CARACTERISTICAS ENERGETICAS

13



esc.
1:125000



PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.

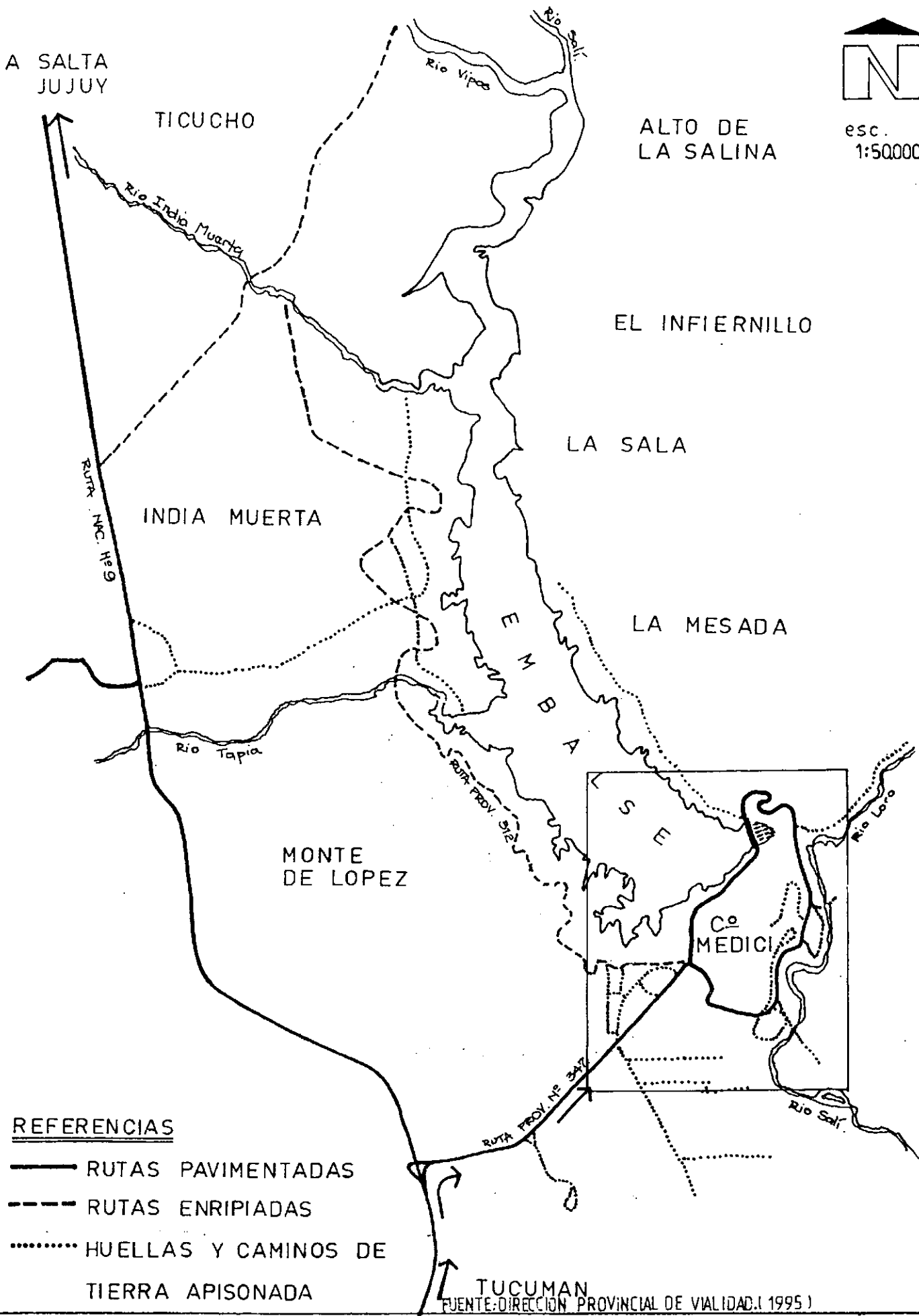
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA)-1996

CAMINOS DE ACCESO ESQUEMA GENERAL.

14



esc.
1:50000



REFERENCIAS

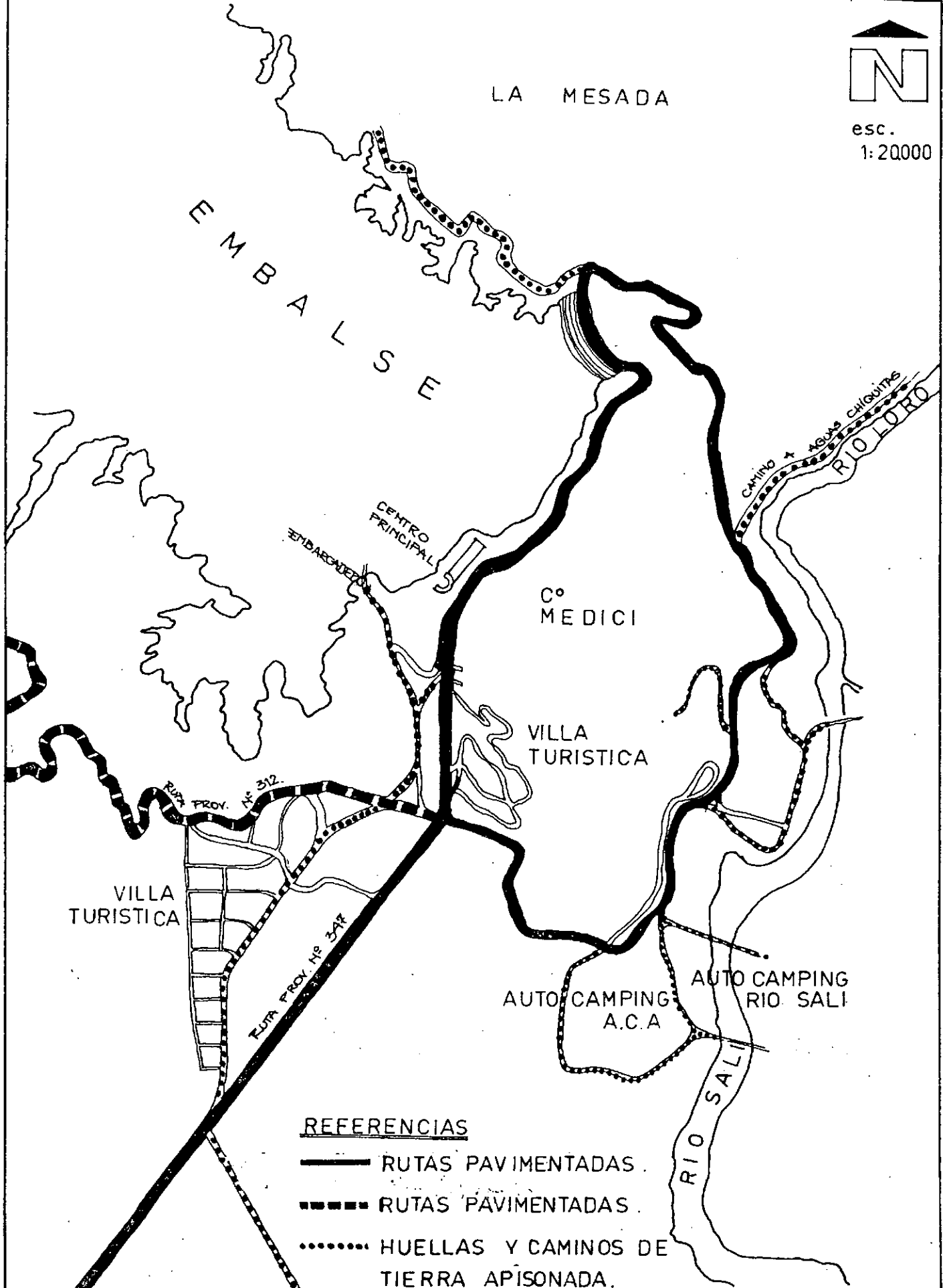
- RUTAS PAVIMENTADAS
- - - RUTAS ENRIPIADAS
- HUELLAS Y CAMINOS DE TIERRA APISONADA

FUENTE: DIRECCION PROVINCIAL DE VALIDAD. (1995)

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
 CAMINOS DE ACCESO - ESQUEMA SECTORIAL.



esc.
 1:20000



REFERENCIAS

- RUTAS PAVIMENTADAS.
- RUTAS PAVIMENTADAS.
- HUELLAS Y CAMINOS DE TIERRA APISONADA.

FUENTE: DIRECCION PROVINCIAL DE VIALIDAD. (1995)

Las carencias en el mejoramiento de los caminos de acceso y de servicios a las actividades turísticas-recreativas del Dique El Cadillal, son las siguientes:

- . Necesidad de asfaltar 16 kms de toda la ruta provincial N° 312 que vincula diversos proyectos potenciales de inversión ("ruta del Perilago");
- . Necesidad de construir una ruta desde la Ruta Nacional N° 9, bordeando el Rio Tapia hasta el Centro de Piscicultura. Ello supone un recorrido de 5 kms.
- . Necesidad de construir una ruta desde la Ruta Nacional N° 9, bordeando el Rio India Muerta hasta la localización de un futuro Consorcio Náutico. Supone un recorrido total de 7 kms.
- . Necesidad de construir una ruta de ascenso al Cerro Médici para la localización de un conjunto hotelero. Supone un recorrido total de 4 kms.
- . Necesidad de construir caminos de prolongación de la Ruta Provincial N° 347 hacia las zonas de localización de los proyectos de inversión Centro Ecológico y Autódromo. Supone un total de 1 km de ruta a asfaltar.

El total de rutas a asfaltar, en función de las carencias es de 33 kms. Sistema necesario de consolidar par la localización de los proyectos de inversión que surjan del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico. Ello no sólo facilitará el mejoramiento del servicio a todas las actividades turísticas-recreativas, sino que también atraerá a los potenciales inversores.

ATRATIVOS TURISTICOS-RECREATIVOS

Aproximadamente el 41% del total de las áreas expropiadas, equivalente a 2.926 has, son utilizadas actualmente para el desarrollo de actividades turísticas y recreativas. La distribución de las mismas se produce de la siguiente manera (Graf. N° 16):

- . Motonáutica. 816 has en el embalse del Dique.
- . Mountain Bike. 800 has en la ruta N° 312.
- . Andinismo. 1.100 has en la reserva forestal aguas chiquitas (Sierra de Medina).
- . Pesca. 100 has en sectores de las playas del perilago.
- . Campamentismo. 90 has. en el área del Rio Loro-Salí.
- . natación. 20 has en las playas del lago (al norte de la Villa Turística).

A estos atractivos cabe agregar 1 ha destinada a actividades culturales en el Centro Principal, a través del Museo Arqueológico y el Anfiteatro (Graf. N° 17). Actividad íntimamente ligada a los balnearios localizados en sus proximidades. Areas que poseen la infraestructura mínima necesaria para el desarrollo de las actividades, pero, cualquier incremento de las mismas obligaría necesariamente a mejora la infraestructura y servicios existentes.

El creciente desarrollo de estas actividades, es producto del incremento en la afluencia de pasajeros y turistas a la provincia de Tucumán en los últimos 15 años (Graf. N° 18, 19 y 20). Aunque los turistas sólo representan el 16% del total de pasajeros, hay una tendencia de aumento paulatino a través de los años, siendo la temporada preferencial de afluencia durante la temporada estival (entre Diciembre y marzo). Asimismo, la capacidad de gasto dominante es la de un sector socio-económico

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.

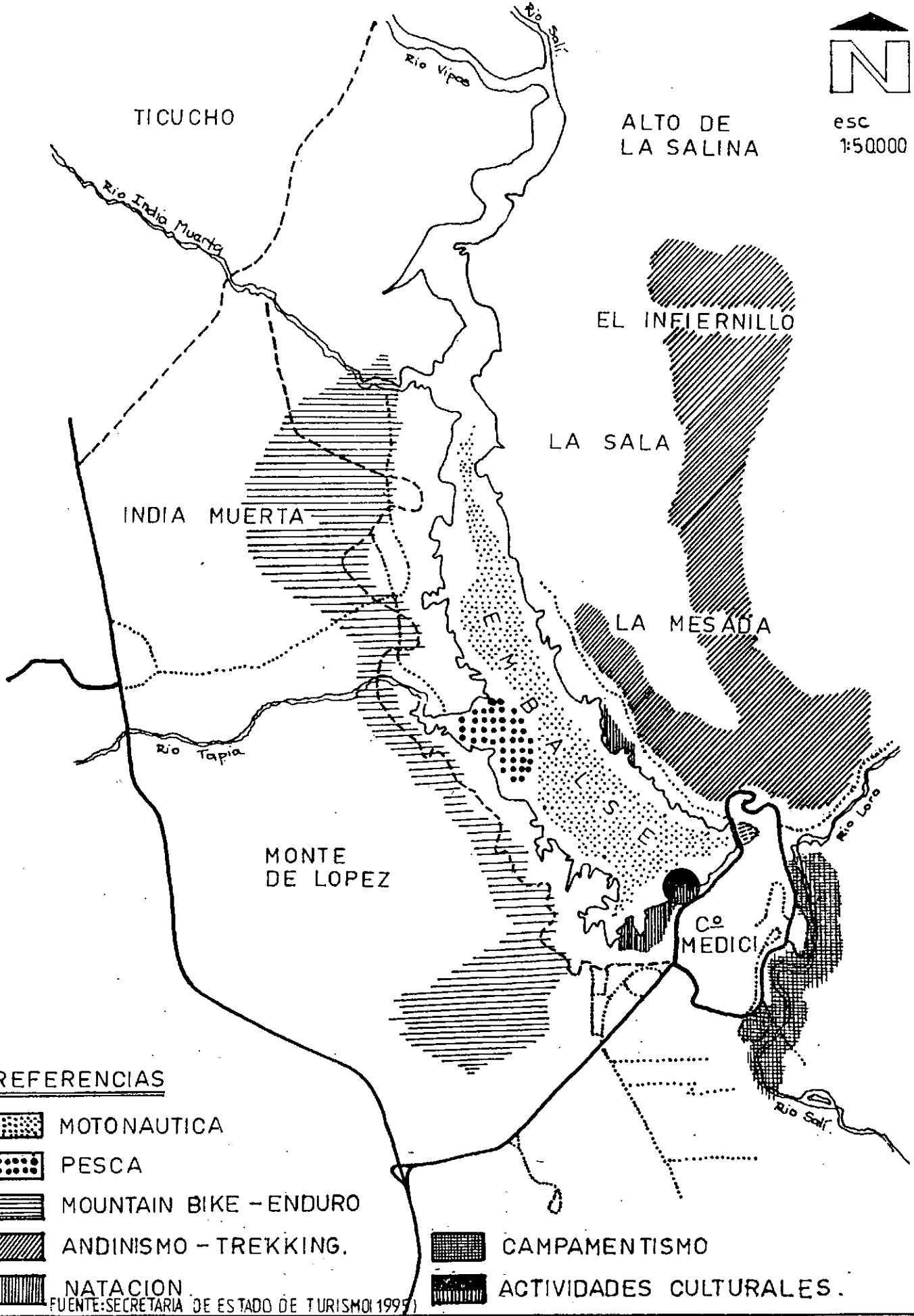
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996

ACTIVIDADES TURISTICAS Y RECREATIVAS.

16



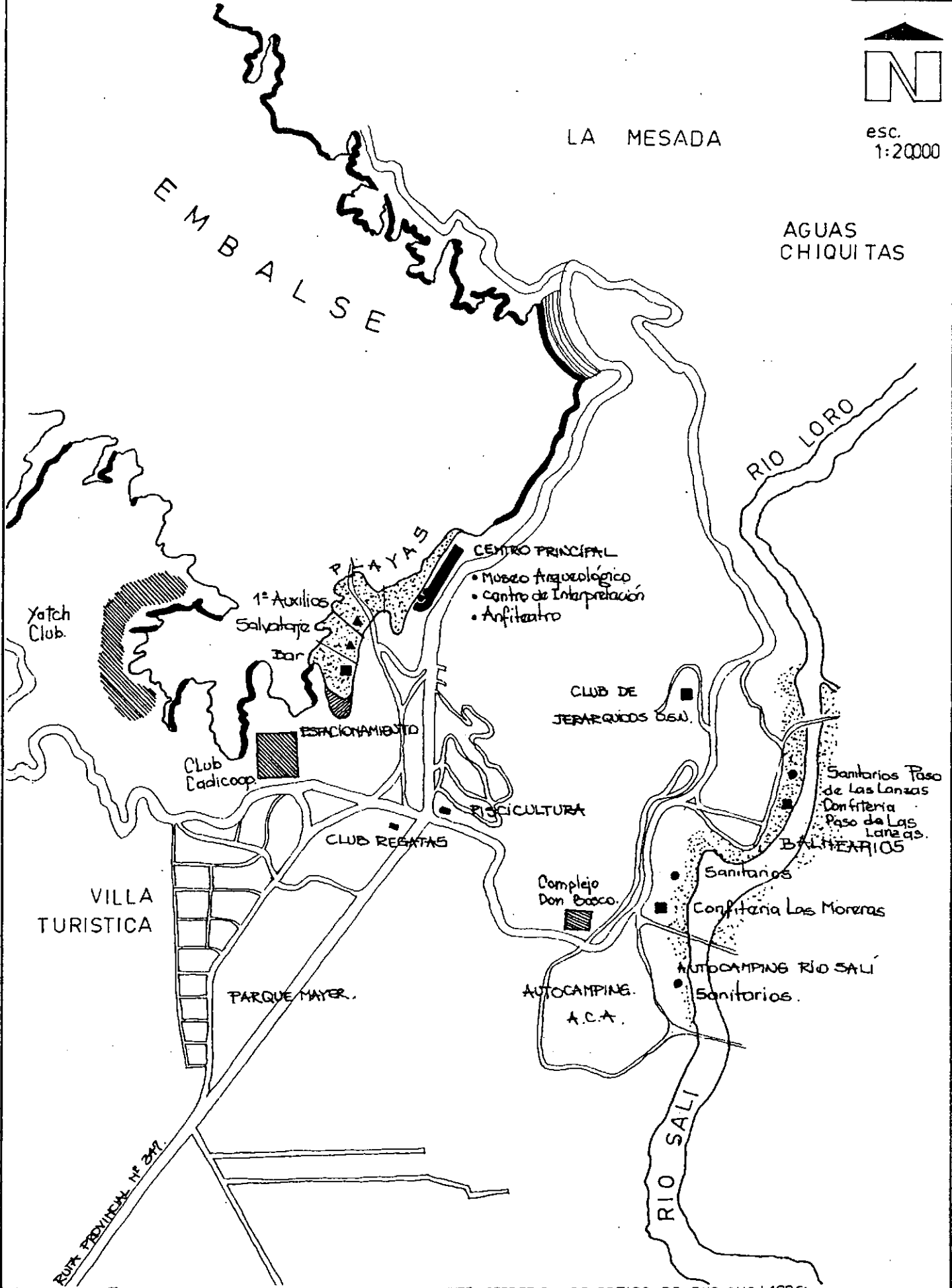
esc
1:50000



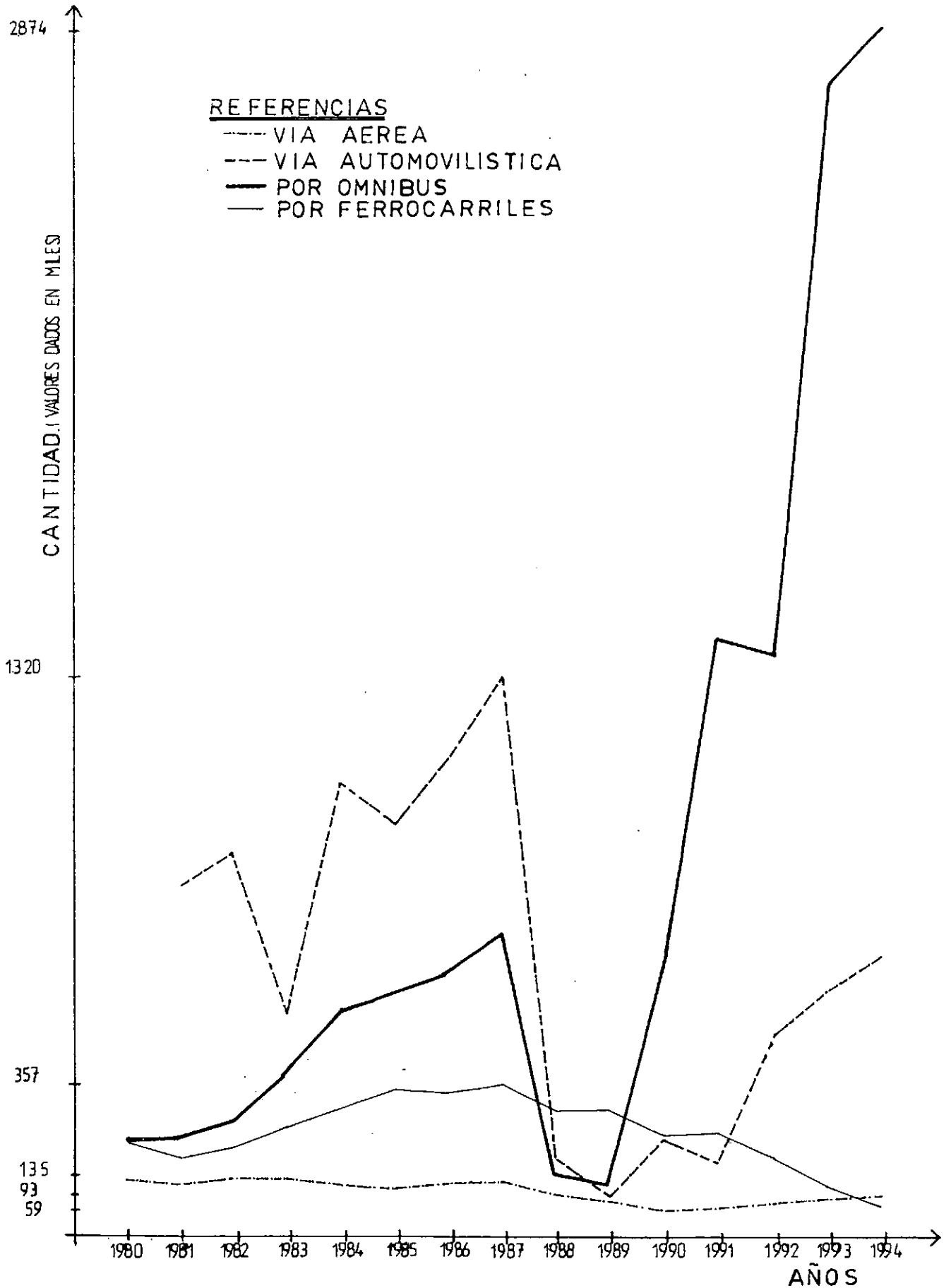
PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
 LOCALIZACIONES TURISTICAS Y RECREATIVAS.



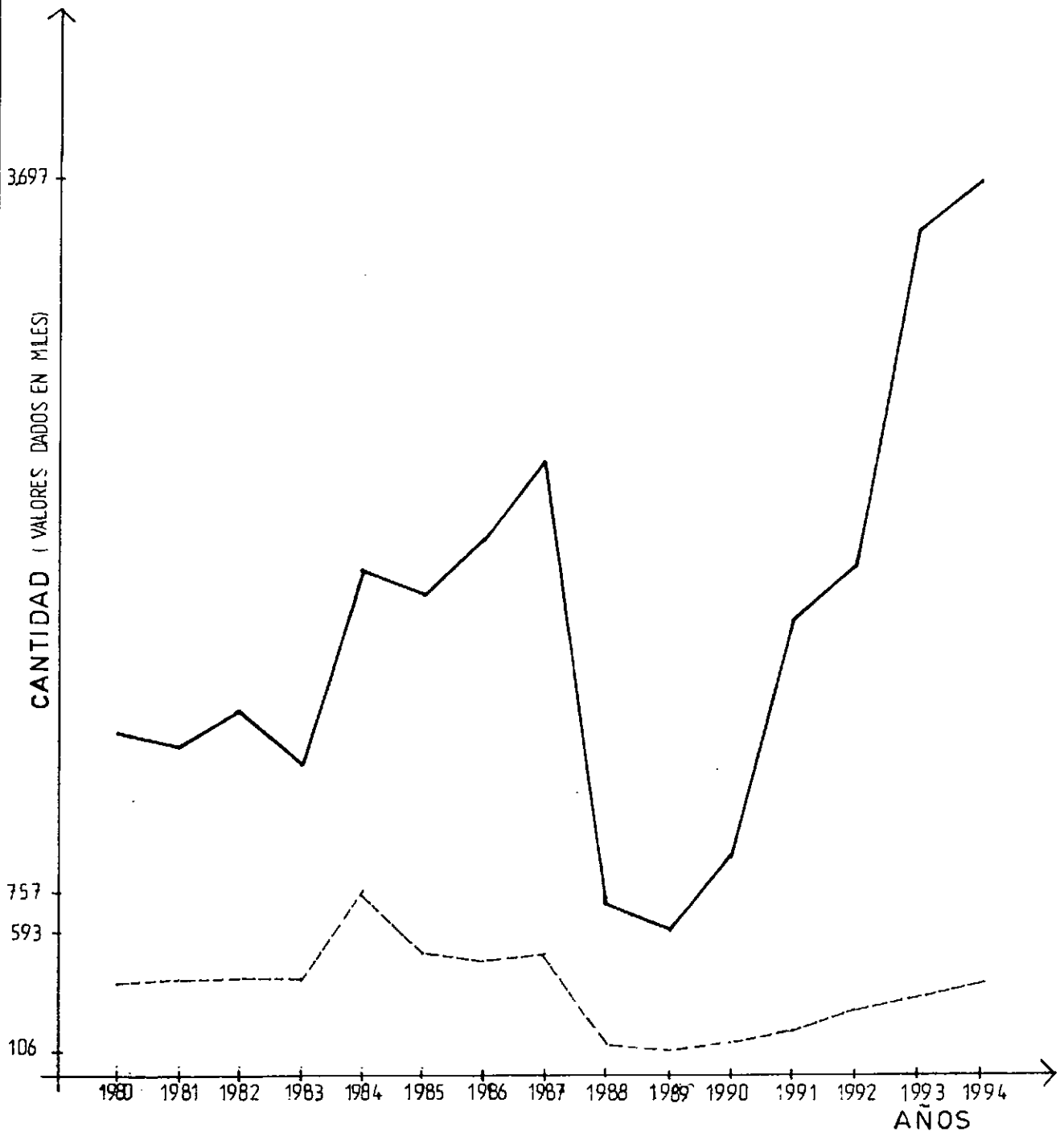
esc.
1:20000



AFLUENCIA DE PASAJEROS

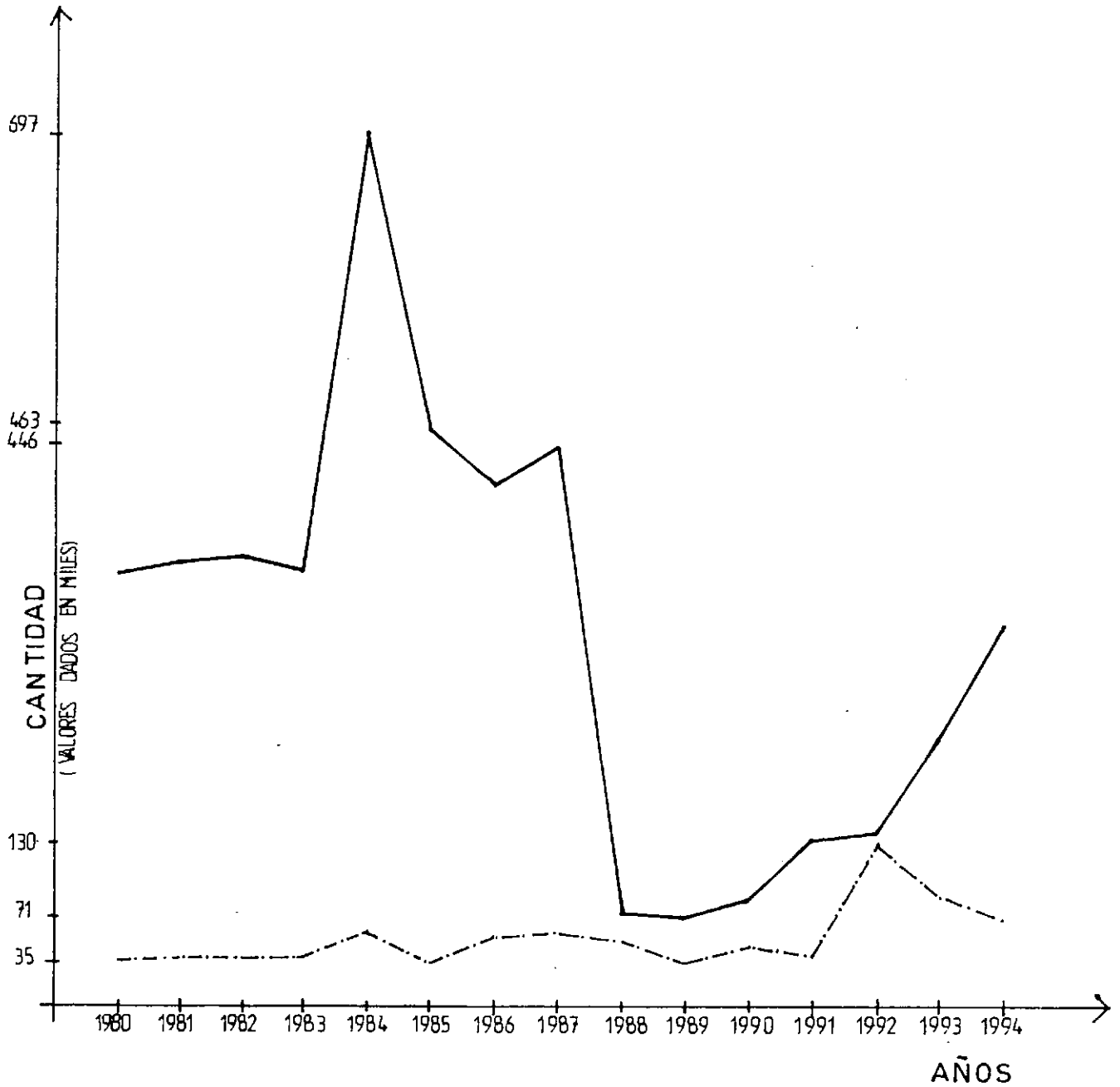


PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996.
 AFLUENCIA DE PASAJEROS Y DE TURISTAS.



REFERENCIAS
 — PASAJEROS.
 - - - TURISTAS.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
 AFLUENCIA DE TURISTAS.



REFERENCIAS

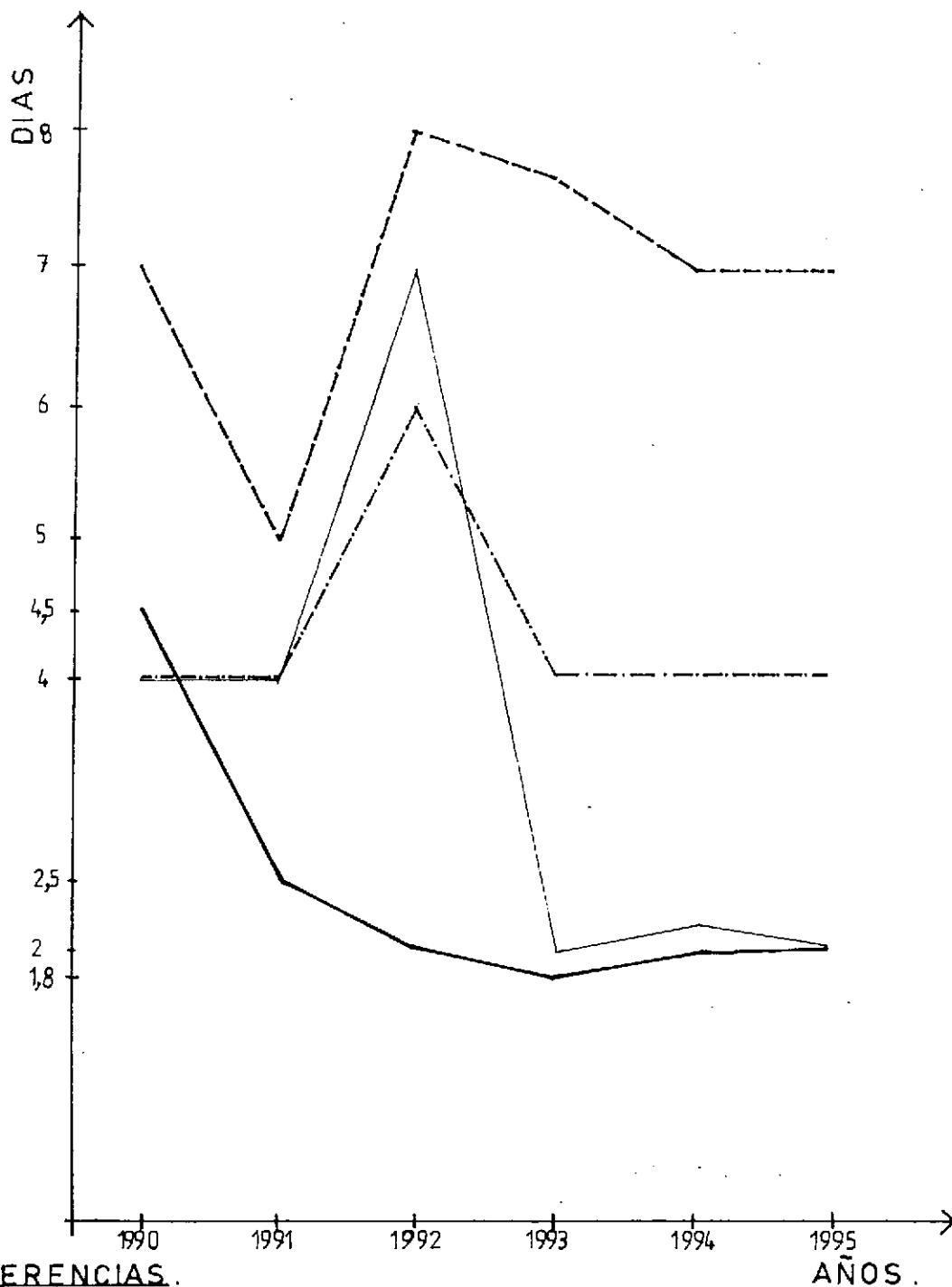
- TEMPORADA INVERNAL.
- TEMPORADA ESTIVAL

medio, según se observa en los medios de transporte que utiliza para su traslado a la provincia (ómnibus preferencialmente). Ello es compatible con el tiempo de estadía promedio que no supera los 2 días para los que se alojan en hoteles y albergues, los 4 días para los que permanecen en los campings y los 7 días para aquellos que se alojan en casas de familiares (Graf. Nº 21).

Si bien la capacidad hotelera ha decrecido entre 1980 a 1994 (de 4.300 plazas disminuyó a 3.829 plazas) (Graf. Nº 22), hay una demanda potencial de potenciales turistas que buscan en El Cadillal una alternativa de turismo, por todas las actividades que allí se ofrecen. Hotelería que no sólo es requerida por un sector medio-alto, sino también por grupos estudiantiles o del denominado "turismo social" que buscan en el área esparcimiento, tranquilidad y estadías semanales. En temporada invernal, son los hoteles los que en los últimos 5 años han albergado a la mayor población de turistas que ingresaron a la provincia (Graf. Nº 23). Ello demuestra que hay un requerimiento potencial a seguir mejorando la infraestructura hotelera.

Los atractivos turísticos dominantes poseen un nivel de cobertura, caracterizado por áreas en las que se superponen 2 y 3 actividades de interés para la población (Graf. Nº 24). Ello es demostrativo de que el potencial de atractivo se sustenta en un conjunto complementario de diversas propuestas que obliga a repensar un plan alternativo en un conjunto de proyectos complementarios entre sí. El potencial de El Cadillal se funda en esa dinámica de complementariedad que va dirigida a todos los sectores sociales. Dado que cada actividad tiene su particularidad, se detallan en las páginas siguientes sus características principales, localización y nivel de las instalaciones.

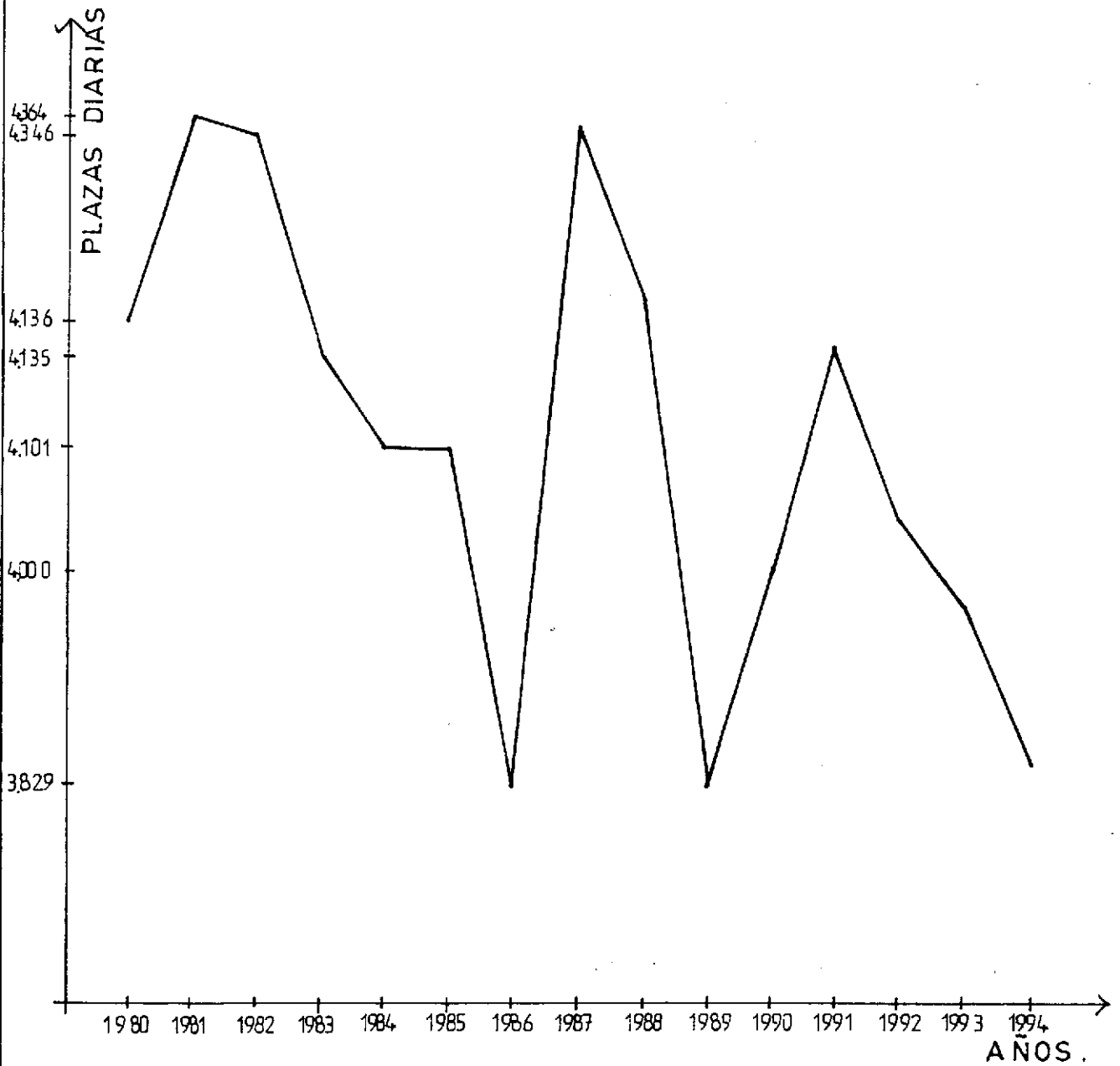
PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
 ESTADIA MEDIA - TEMPORADA INVERNAL.



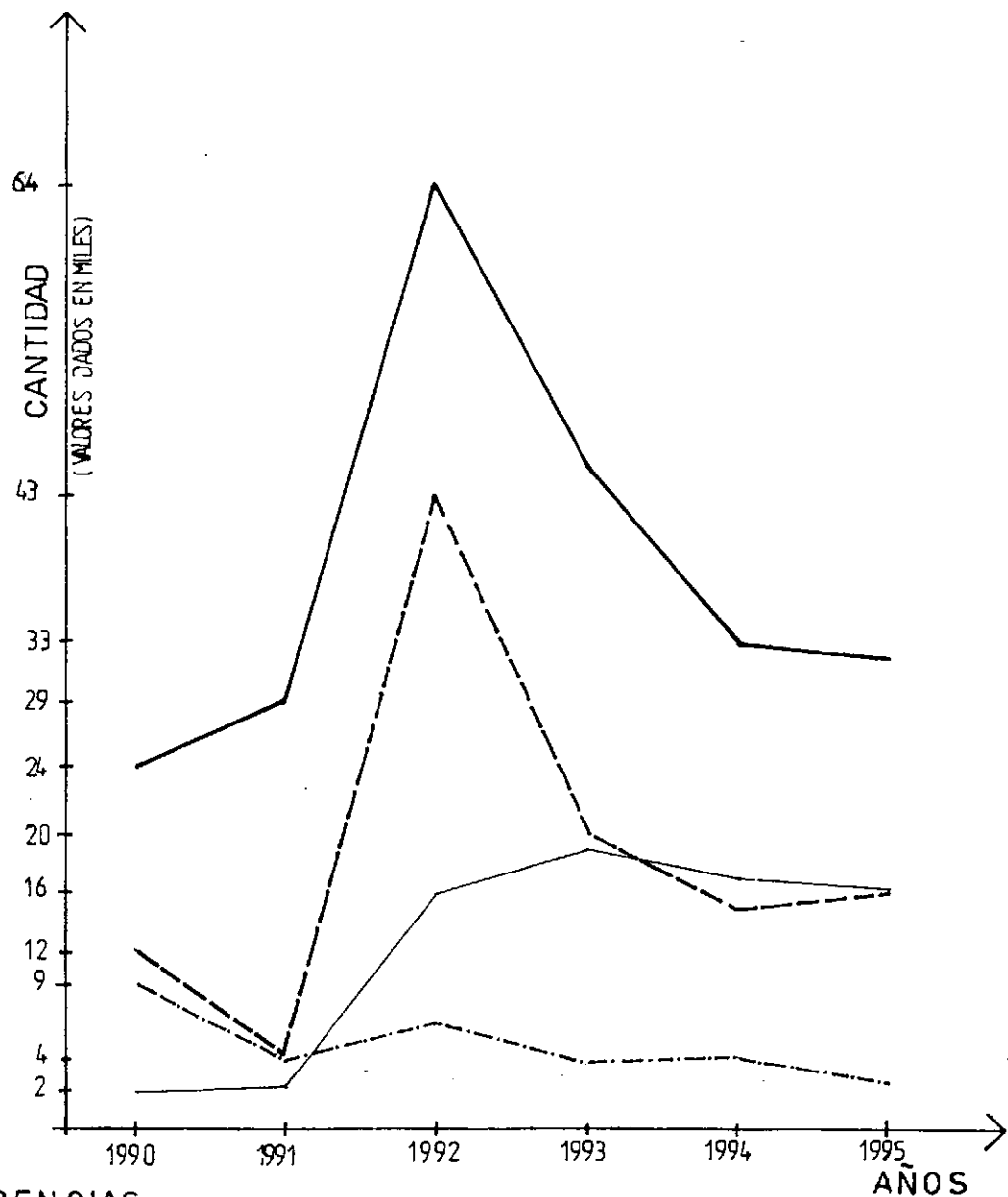
REFERENCIAS.

- HOTELES.
- - - - - CAMPINGS.
- · - · - CASAS DE FAMILIARES O AMIGOS.
- - - - - PENSIONES ALBERGUES Y OTROS.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996.
CAPACIDAD HOTELERA.



PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996.
 AFLUENCIA DE TURISTAS-TEMPORADA INVERNAL.



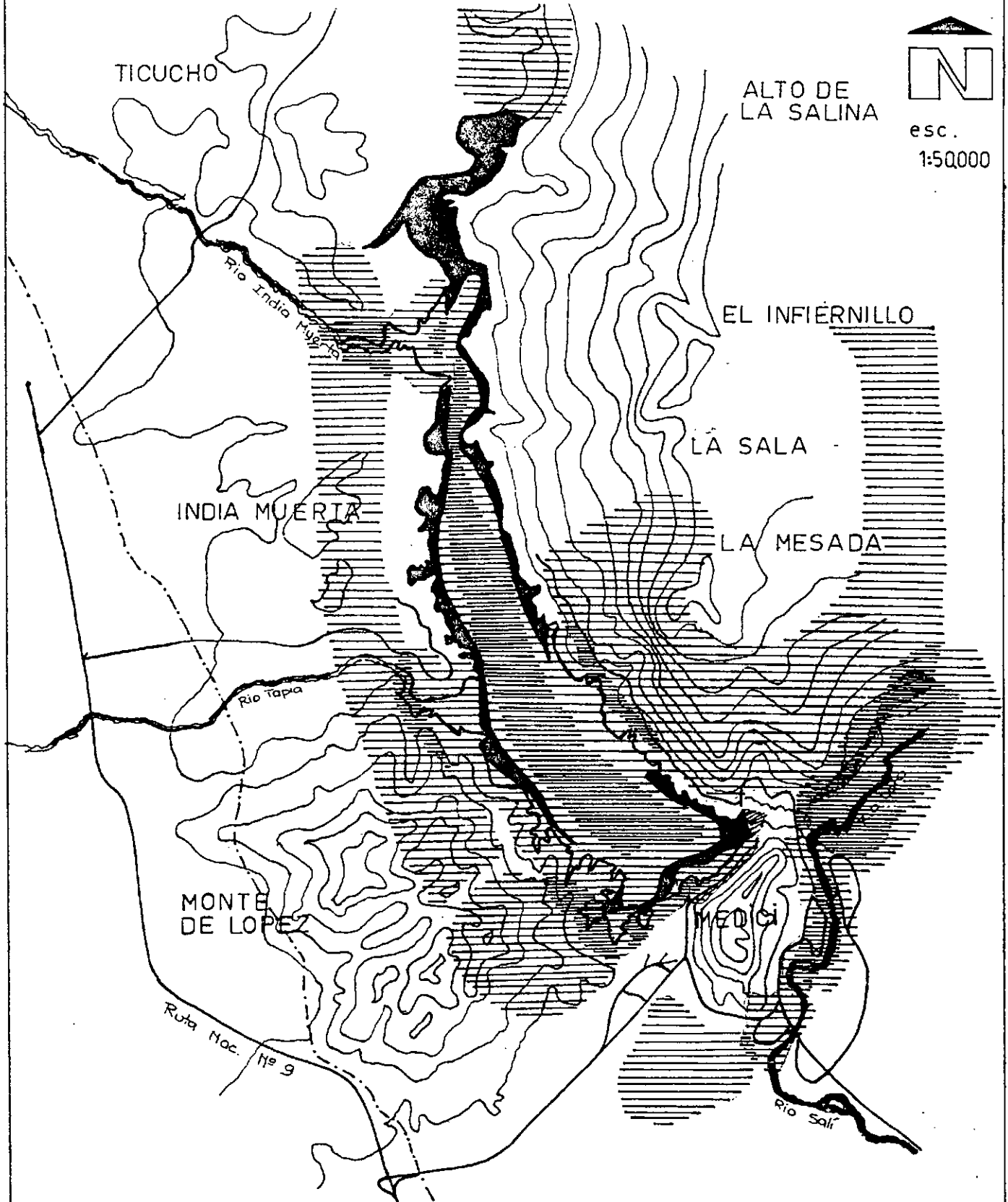
REFERENCIAS

- HOTELES .
- - - CAMPINGS .
- . - . CASAS DE FAMILIARES O AMIGOS .
- - - - PENSIONES, ALBERGUES Y OTROS .




PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
ACTIVIDADES TURISTICAS-NIVEL DE COBERTURA



esc.
1:50000



REFERENCIAS

-  AREA DE REALIZACION DE UNA ACTIVIDAD.
-  AREA DE SUPERPOSICION DE DOS ACTIVIDADES.
-  AREA DE SUPERPOSICION DE TRES ACTIVIDADES.

ATRACTIVO TURISTICO-RECREATIVO: CAMPINGS.

Se trata de una actividad de contacto con la naturaleza, que se realiza a través de campamentismo dentro de un predio destinado para ello (campings); deportes en dicha área; bañismo en los Rios Loro y Salí y caminatas dentro de las zonas de influencia del camping. La localización en un predio otorga más seguridad y mejores servicios para el desarrollo de cualquier actividad en las áreas naturales.

En El Cadillal esta actividad se focaliza predominantemente en los siguientes predios:

- a) Autocamping del Automóvil Club Argentino (ACA), al sur del Cerro Médico, accediendo por la ruta provincial N° 347 que circunda este cerro;
- b) Autocamping del Rio Salí, próximo al autocamping del ACA, en la margen izquierda del Rio Salí. Dado que el área del camping bordea la ruta mencionada, la accesibilidad es directa para los campamentistas;
- c) Otros sectores localizados en las márgenes del Rio Salí o bordeando el lago, en las laderas de las Sierras de Medina (Informe Eulogio Diaz, 1996).

Equipamiento turístico. Localización y dimensionamiento.

El autocamping del Rio Salí abarca una superficie de 4 has, que permite albergar a 300 carpas, con las siguientes comodidades para el turista:

- . Baños sin agua caliente y lavaderos (88 m²);
- . Balnearios para la práctica de la natación (2.5 has).
- . Bar-proveeduría (220 m² cubiertos y 90 m² semicubiertos).
- . Merenderos y asadores (1 ha aproximadamente).

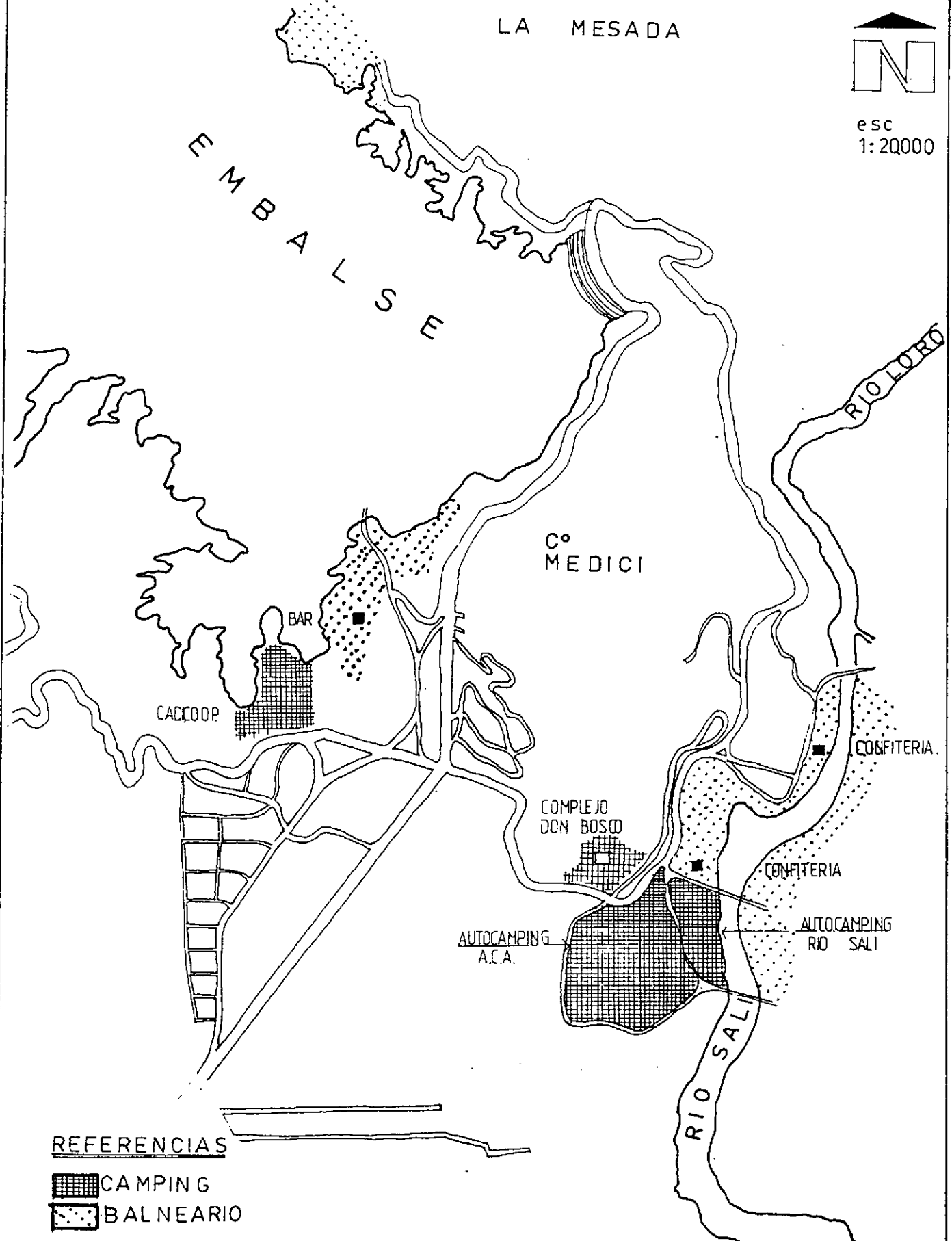
PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
ACTIVIDAD TURISTICA: CAMPING Y SERVICIOS

25

LA MESADA



esc
1:20000



REFERENCIAS

-  CAMPING
-  BALNEARIO

ATRACTIVO TURISTICO-RECREATIVO: MONTAÑISMO

Se trata de una actividad vinculada directamente al contacto personal (o grupal) con la naturaleza, sin poner en riesgo el equilibrio ecológico, aunque debe existir un control sobre los que la realizan. Esta práctica incluye las siguientes actividades:

- a) Escaladas deportivas en el Dique Ambursen (sobre el cauce antiguo del Rio Salí, al noreste del Cerro Médico, sobre la ruta provincial N° 347) y en el Anfiteatro localizado en el Cnetro Principal;
- b) Caminatas dirigidas hacia las cascadas de Aguas Chiquitas Reserva Natural o Area Protegida desde 1986.
- c) Prácticas de supervivencia en las cascadas de Aguas Chiquitas y en las proximidades del Rio Loro;
- d) Prácticas mixtas, que incluye caminatas con escaladas y con regreso al lugar de origen en bote a remo, kayaks o a nado.

(Informe Manuel Parajón, Club Andino Tucumán, 1996).

Las caminatas son un atractivo turístico muy interesante, en tanto permite tomar contacto con la flora y la fauna y con los diversos relieves de la zona. Sin embargo, actualmente se realizan las mismas de manera desorganizada por senderos existentes en la zona de Aguas Chiquitas, en el Rio Loro, en la Sierra de Medina o creando nuevos senderos. Esta variedad de posibilidades exige un control más estricto al desarrollado hasta el presente a fin de evitar la degradación del bosque de transición que caracteriza a las zonas más requeridas por los caminantes.

Esta actividad presenta potencialmente la posibilidad de desarrollar alternativas de diversa índole, tales como:

- . Cabalgatas en las proximidades del Rio Loro. Existen incipientes iniciativas en esta dirección;
- . Caminatas de tipo del trekking, en alta montaña por la dureza de sus terrenos, y el Hiking, en terrenos escabrosos pero blandos. Para una mejor sistematización de los mismos deberían crearse circuitos por la Sierra de Medina, de modo de conjugar la experiencia en paisajes, vistas y actividades diversos: visuales de los cerros y vegetación, visual y baños en cascadas; observación ornitológica (aves, garzas, loros, teros, pumas, etc., puestos de fotografía, sector para camping. área arqueológica en La Sala.

Este tipo de actividad obliga a eliminar todo tipo de vehículos (especialmente 4 X 4 y enduro) del área. Los caminantes requieren un contacto con la naturaleza en silencio. Además, toda circulación de vehículos degrada la capa de humus y espanta la fauna que se observa cuando se transita en caminata. Para un mejor desarrollo de esta actividad sería necesario construir postas para pernoctar, respetando las sendas y los sistemas naturales.

Equipamiento Turístico. Localización y Dimensionamiento.

Las actividades de montañismo no cuentan con ninguna sede como centro de promoción y difusión en el área. Sin embargo, el uso del terreno para su desarrollo presenta magnitudes importantes que tienden a consolidarse:

- . 900 has de caminatas por la Sierra de Medina;
- . 200 has destinadas a cabalgatas sobre el Rio Loro;
- . 60 has involucradas para la práctica del rafting (flotación en gomones), que representan 4 kms de rio de uso efectivo (Rio Sali y Rio Loro).

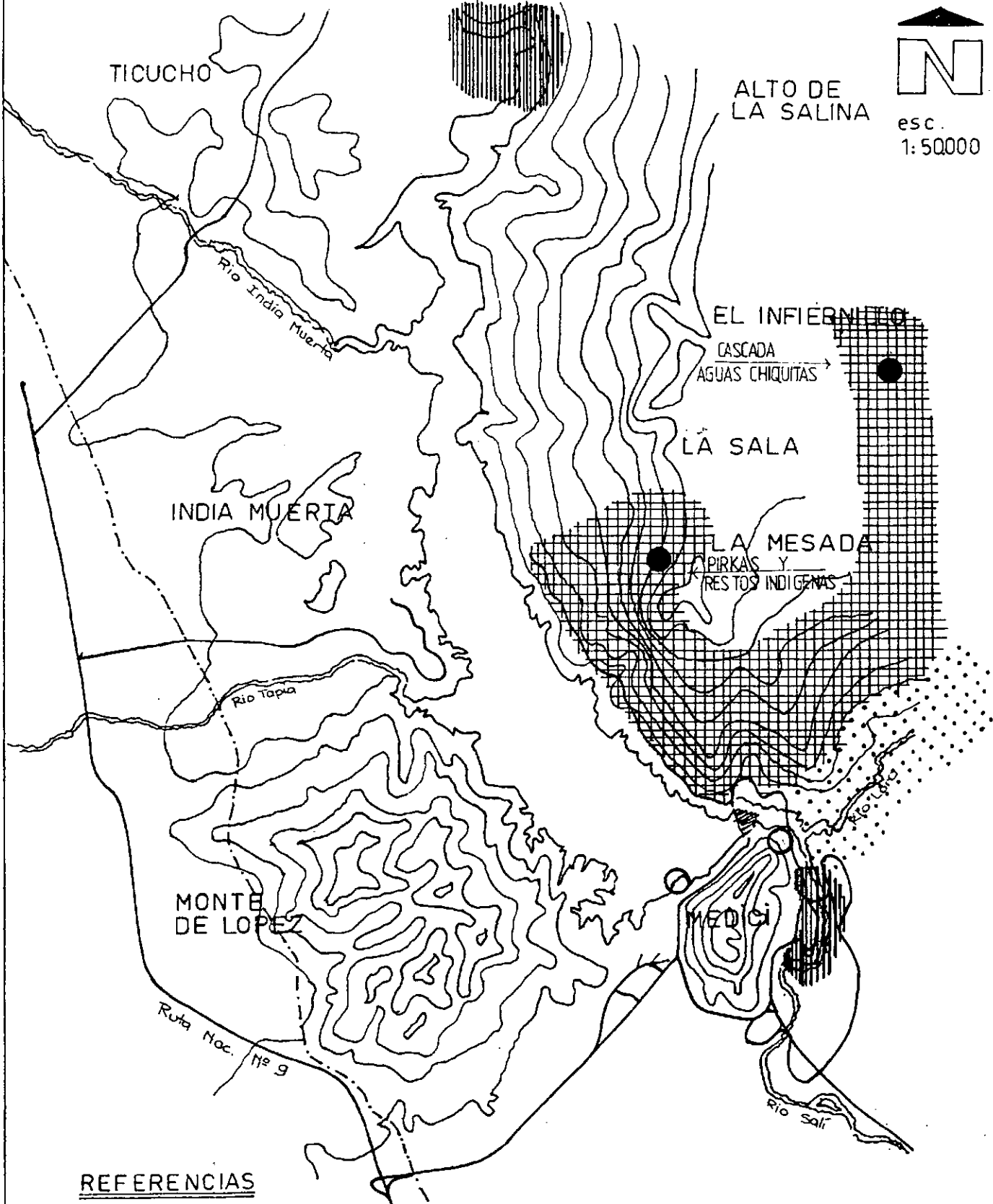
No obstante ello, se consideran como instalaciones turísticas-recreativas todas estas áreas utilizadas para ello. La escalada deportiva se focaliza en el Dique Ambarsen, caracterizado por la poca accesibilidad y seguridad al murallón, aunque es óptimo para la práctica de este deporte. Una carencia a superar para mejorar el atractivo es la necesidad de contar con un anfiteatro para la ubicación de los espectadores transitorios.

En las caminatas que se realizan por la Sierra de Medina hay una carencia de sendas, postas para pernoctar y terrazas de observación. Requerimientos, cuyas soluciones no requieren de grandes inversiones y mejorarían la calidad de la actividad. Tampoco existen servicios de seguridad tales como guías que acompañen al caminante; handy para comunicación, y servicios anexos como alquiler de caballos o provisión de bolsas de residuos que podrían llevar cada caminante en su caminata cotidiana. De esta manera se evitaría arrojar los desperdicios en las áreas naturales por las que se circula.






Asimismo, hay una carencia de promoción para el turismo, especialmente para el segmento de los jóvenes, de rafting por el Río Salí, kayak y caminatas por las playas y bordes del embalse, escalada deportiva y nado (especie de duatlón que consiste en escalar el paredón del anfiteatro y lanzamiento "en clavado" al Dique. Todos estos atractivos son potencialmente posibles de desarrollar como soporte de futuros proyectos de inversión en el área, especialmente en el rubro hotelería y como promoción de las áreas de turismo social y recreativo.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
 ACTIVIDAD TURISTICA : MONTAÑISMO.

26



REFERENCIAS

-  CABALGATAS CAMINATAS.
-  RAFTING
-  ESCALADA DEPORTIVA
-  HIKING
-  PUNTOS DE INTERES TURISTICO.

ATRACTIVO TURISTICO-RECREATIVO: YACHT

Se trata de una actividad que cumple un doble propósito: promover una alternativa recreativa para el visitante y fomentar la práctica de un deporte que año tras año suma más adeptos a esta práctica. A través de la navegación a vela se recorre todo el perímetro del lago, ya que el calado de las embarcaciones puede graduarse de acuerdo a los distintos niveles de profundidad del embalse. El diseño de los distintos itinerarios lo realiza el Yacht Club El Cadillal, entidad encargada de la promoción de este deporte en el área.

Las competencias deportivas se programan en conjunto con la Federación de Clubes de Yacht del Noroeste Argentino, en un circuito que incluye a Termas de Rio Hondo (Semana Santa), El Cadillal-Tucumán (9 de Julio: Regata Independencia), Salta (Dique Cabra Corral) y Jujuy (Dique La Ciénaga) (Informe Cristian Peresini, 1996). Los 50 "yachtistas" tucumanos que participan de las mismas, realizan una práctica permanente en el Dique como modo de preparación.

La práctica de este deporte incluye 3 categorías principales: a) Optimist, orientada para menores de 15 años; b) Pampero, en el que cuentan con un velero escuela para la enseñanza de este nivel y, c) Snipe, que corresponde a la clase internacional. Sobre esta última, el Yacht Club El Cadillal, se insertará a partir del año 1997 en los Campeonatos Argentinos de este deporte, organizando un evento de esta naturaleza. Complementariamente a este deporte, el Yacht Club promueve el Windsurf (en días de viento favorable, especialmente en el verano) y el canotaje, mediante canoas canadienses y otras a remo.

Equipamiento Turístico: localización y dimensionamiento.

El desarrollo de la actividad está centrada en el Yacht Club El Cadillal, localizado a 600 mts. de la Villa Turística sobre la margen extremo sur del Dique, entre los atrayentes recortes que forman las estribaciones de los Montes de López. A este sector se accede por la ruta provincial N° 312, que lo conecta hacia el norte con el Club de Piscicultura.

La actividad se realiza en casi toda la superficie del lago, estando condicionada sólo a las épocas de bajantes en algunos sectores poco profundos, tales como las desembocaduras de los ríos afluentes del sistema (Vipos, India Muerta, Tapia y Salí). Al bajar el nivel del agua se incrementan las posibilidades de contacto de los calados con el lodo existente en la profundidad del dique. No obstante ello, "la cancha de yachting" de El Cadillal es considerada por los nautas como la mejor del país por el régimen constante de los vientos (a diferencia de las "aguas calmas" del Dique de Río Hondo) y por la profundidad (que varía entre 45 y 65 mts).

El equipamiento que posee el Yacht Club para el desarrollo de la actividad ocupa una superficie aproximada de 1 ha y consta de las siguientes instalaciones:

- . Club social con salón y sanitarios (150 m²);
- . Depósito para embarcaciones (área de reparación: 60 m²).
- . Embarcadero (zona natural con rampas hacia el agua);
- . Áreas verdes de esparcimiento en el entorno natural;
- . Instalaciones de abastecimiento de agua directamente conectada al Dique. Es muy precario y se realiza de esta manera ante la ausencia de infraestructura de agua. El agua se clorifica antes de ser distribuida.:

Estas instalaciones son nuevas, aunque sus dimensiones no son las suficientes para las 400 personas que participan anualmente de la actividad (nautas y sus familias). Asimismo, entre las carencias que posee cabe citar a:

- . Incremento en el número de sanitarios a fin de mejorar el servicio a los socios y al público en general;
- . Necesidad de construir un sector de vestuarios, ya que el Club crece de instalaciones de esta naturaleza;
- . Necesidad de proveer de infraestructura de agua potable (red de agua corriente) por las razones mencionadas;
- . Necesidad de instalar un sistema eléctrico de corriente trifásica para las actividades del club y sus servicios anexos.
- . Necesidad de reducir el consumo de agua destinada a riego, a fin de controlar mejor las cotas estables del dique y evitar las fluctuaciones periódicas. Ello contribuirá a un mejor desarrollo del deporte.
- . Necesidad de construir un mirador para el público asistente a las competencias, especialmente en el área de Ticucho. Se carece de un sitio accesible para contemplar las competencias y las práctica permanentes en el dique. Normalmente la práctica se realiza desde el sector medio del mismo hacia el norte.

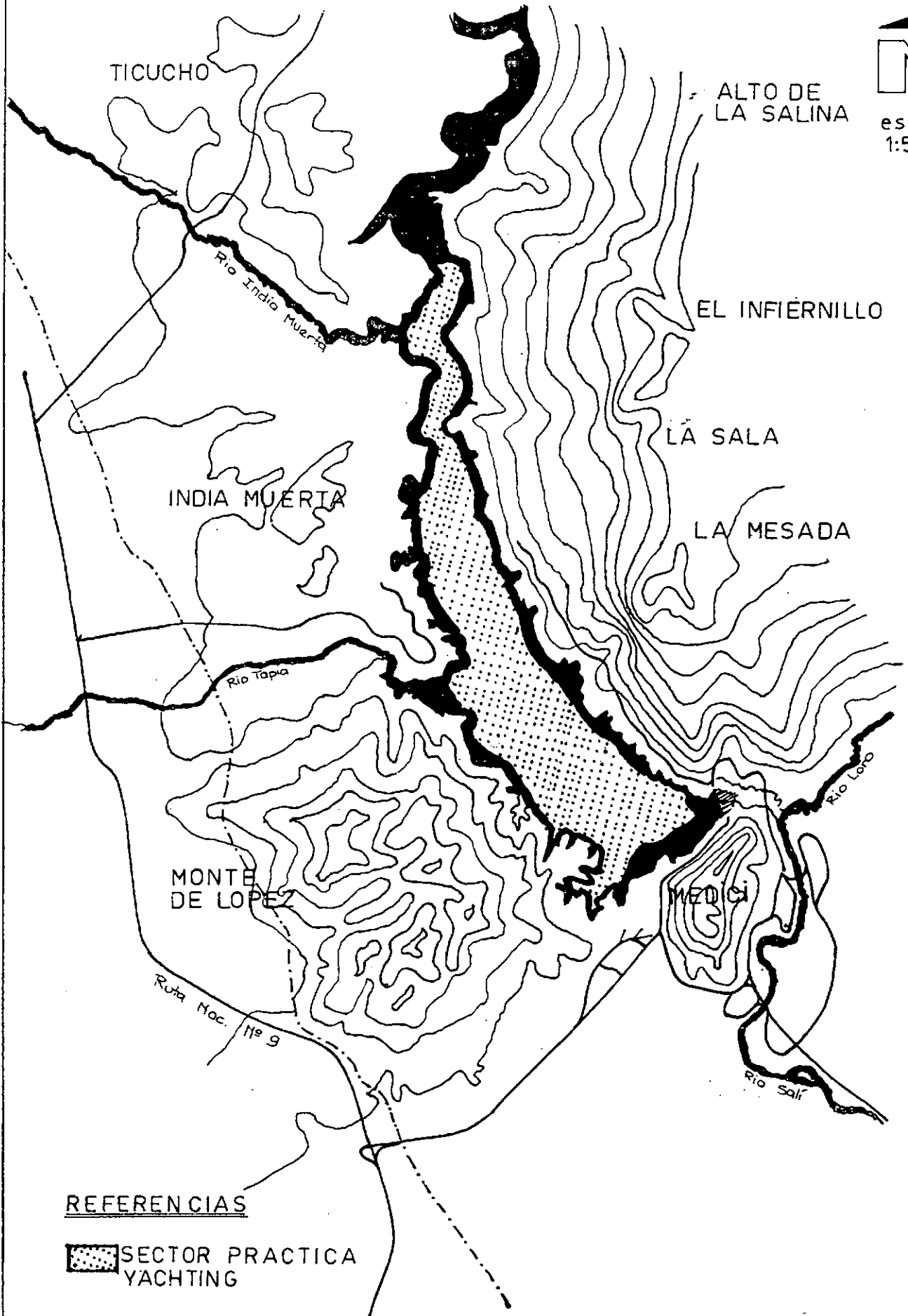
Es una actividad potencialmente atractiva para el desarrollo turístico-recreativo por el incremento de adeptos que ha tenido en los 5 últimos años. Promovida siempre desde el ámbito privado, requiere de un apoyo estatal en lo concerniente a la promoción y difusión de los eventos que allí se realizan como del apoyo en la concreción de obras de infraestructuras, miradores, forestación, etc. Constituye una actividad soporte de futuros proyectos de inversión a localizar en el Dique.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
ACTIVIDAD TURISTICA : YACHTING.

27



esc.
1:50,000



REFERENCIAS

 SECTOR PRACTICA
YACHTING

ATRACTIVO TURISTICO-RECREATIVO: MOUNTAIN BIKE

Se trata de una actividad sustentada en el desarrollo ciclistico, mediante prácticas y competencias de mountain bike; rallies transmontañas; cicloturismo y duatlones y triatlones. Todas ellas están centradas en el fomento y la difusión que realiza en Tucumán la Unión de Mountain Bikers, aunque en El Cadillal la practican personas ajenas al Club y a las prácticas permanentes. Son familias o jóvenes sin experiencia, cuyo único objetivo es el paseo a través de las bellezas naturales que presenta el mismo (Informe Pablo Estrada, 1996).

Aunque solamente con biciletas preparadas se puede acceder a cualquier tipo de terreno, para ciclistas sin preparación (especialmente turistas) existen sectores menos riesgosos y con menor pendiente, pero con idénticas bellezas paisajísticas que aquellas en las que se realizan periódicamente las competencias.

En El Cadillal hay cuatro circuitos de práctica y competencias, que se coordinan desde la sede del Club Unión de Mountain Bikers, ubicada a las márgenes derecha del Rio Salí: al sur del Rio Loro, ex propiedad de la Familia Ferullo:

- a) Sud Este de los Montes de López, en las inmediaciones del Yacht Club y serpenteando el sendero del circuito entre la ruta provincial N° 312 (Circuito de competencia de Mountain Bike);
- b) Al sudeste de la ruta provincial N° 34, en el paraje denominado Quebrada de la Tarzana al sur de la urbanización "El Vallecito". Se trata básicamente de un circuito de práctica.

c) Circuito del Rio Loro y la ladera sur de la Sierra de Medinas, que se utiliza generalmente como práctica y exploración. Esporádicamente se realizan paseos de cicloturismo.

d) En los terrenos de la sede del Club, como práctica cotidiana de los asociados.

Todos estos circuitos son considerados como las áreas más aptas de la Provincia, por la proximidad con el Gran San Miguel de Tucumán (localización geográfica de los cultores de este deporte-recreación) y por las variedades topográficas que caracterizan al área. Es posible acceder a El Cadillal en bicicleta, pasear, comperter y recrear. Asimismo, para la práctica del cicloturismo, la zona entre Ticucho e India Muerta y la ruta provincial N° 312 por los Montes de López, son ideales para su desarrollo por las suaves pendientes sin grandes diferencias de niveles.

El Club Unión de Mountain Bikers posee escaso equipamiento para la promoción de la actividad. Poseen un terreno de 2 has. aproximadamente, en el que se proyecta construir la sede que constará de áreas de esparcimiento, zonas de campings, salón principal con sus correspondientes sanitarios y servicios anexos. Sin embargo puede contabilizarse como áreas de uso de la práctica las 100 has del circuito de competencia; las 80 has del circuito de práctica; las 480 has del circuito de cicloturismo (paseo). Por el crecimiento de la actividad, las carencias de equipamiento e instalaciones turísticas-recreativas tienen potencialmente la posibilidad de concretarse al corto plazo (1 ó 2 años).

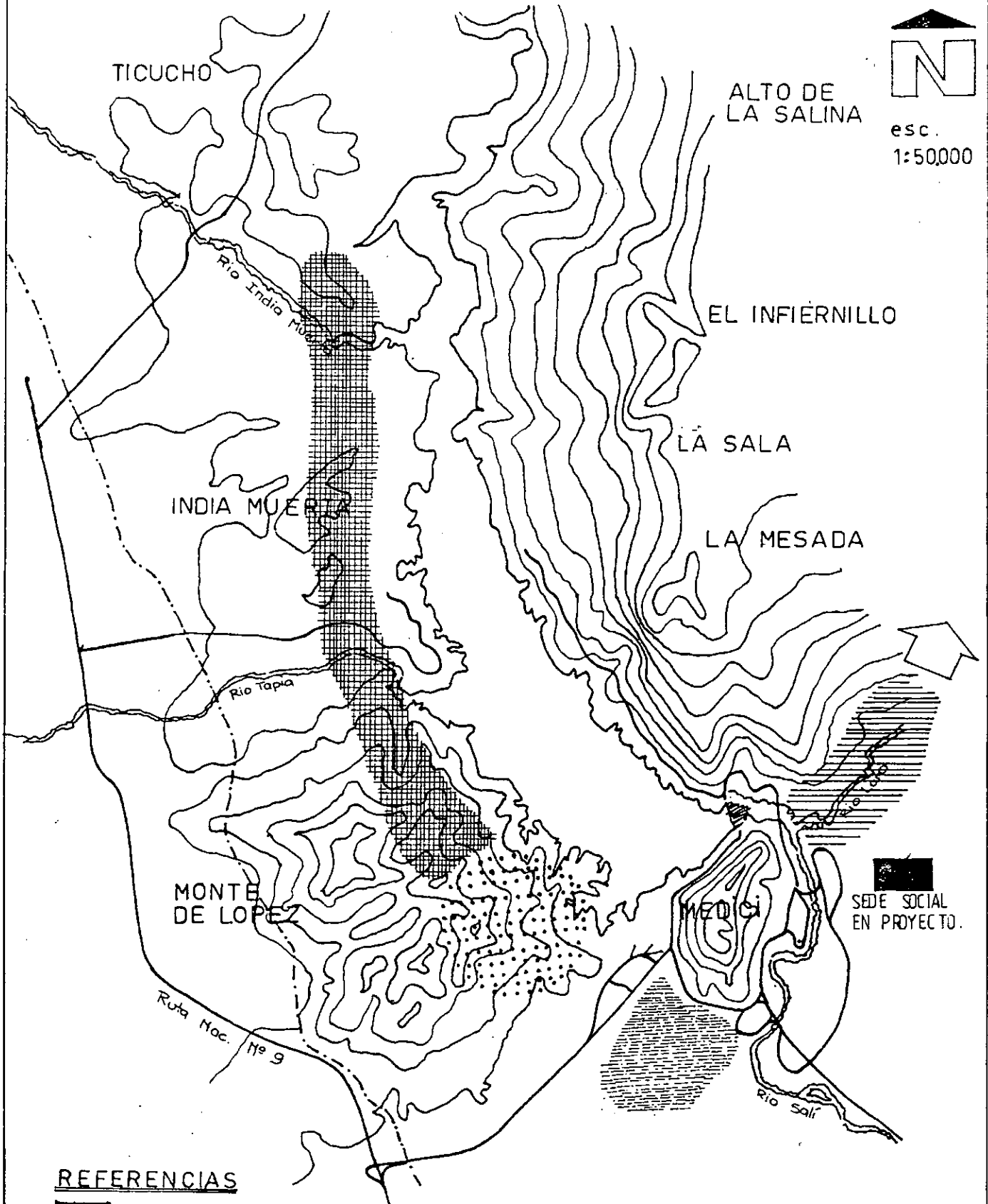
Tratándose Tucumán como el centro de promoción de la Argentina, este atractivo turístico crecerá en el Cadillal.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL. - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
 ACTIVIDAD TURISTICA : MOUNTAIN BIKE.





28



esc.
1:50,000



REFERENCIAS

-  CICLOTURISMO.
-  CIRCUITO DE COMPETENCIA
-  CIRCUITO DE PRACTICA
-  RALLIES TRANSMONTAÑA.

ATRACTIVO TURISTICO-RECREATIVO: PESCA-PISCICULTURA

El desarrollo de esta actividad como práctica deportiva o de esparcimiento goza de un perfil bajo de credibilidad por parte de los pescadores transitorios, aunque la magnitud de la población ictícola es excelente para esta práctica. La pesca generalizada en el área, no influye sobre la población permanente de peces, aunque existe un sistema de seguridad por el que se incautan los equipos a los recreacionistas que no poseen Carnet habilitante de la Secretaría de Agricultura.

La superficie del embalse es ideal para la práctica en botes (pesca recreativa), siempre que los practicantes posean equipos de seguridad para ello. Esto puede incluirse en los circuitos turísticos, juntamente con visitas al Centro de Piscicultura, especialmente durante la época de veda (un mes entre setiembre y noviembre) para observar el proceso de reproducción de los pejerreyes. Esta veda se implementa a fin de facilitar el crecimiento de la población de peces.

La pesca, que se realiza todo el año (con una afluencia mayor en Julio y en el verano), se localiza en los siguientes sectores (Informe Roberto Lemme, 1996):

- a) Desembocadura de los ríos Tapia e India Muerta (pesca de sábalos);
- b) Próximos a las torres de toma de agua (pesca de pejerrey y tararira);
- c) Entre la presa 4 y Abra Chiquita (pejerrey y tararira).
- d) Zonas más tranquilas del embalse (pesca de pejerrey).
- e) "Mojarreo" en las orillas de las playas próximas al Monte de López y playas próximas a la presa principal.

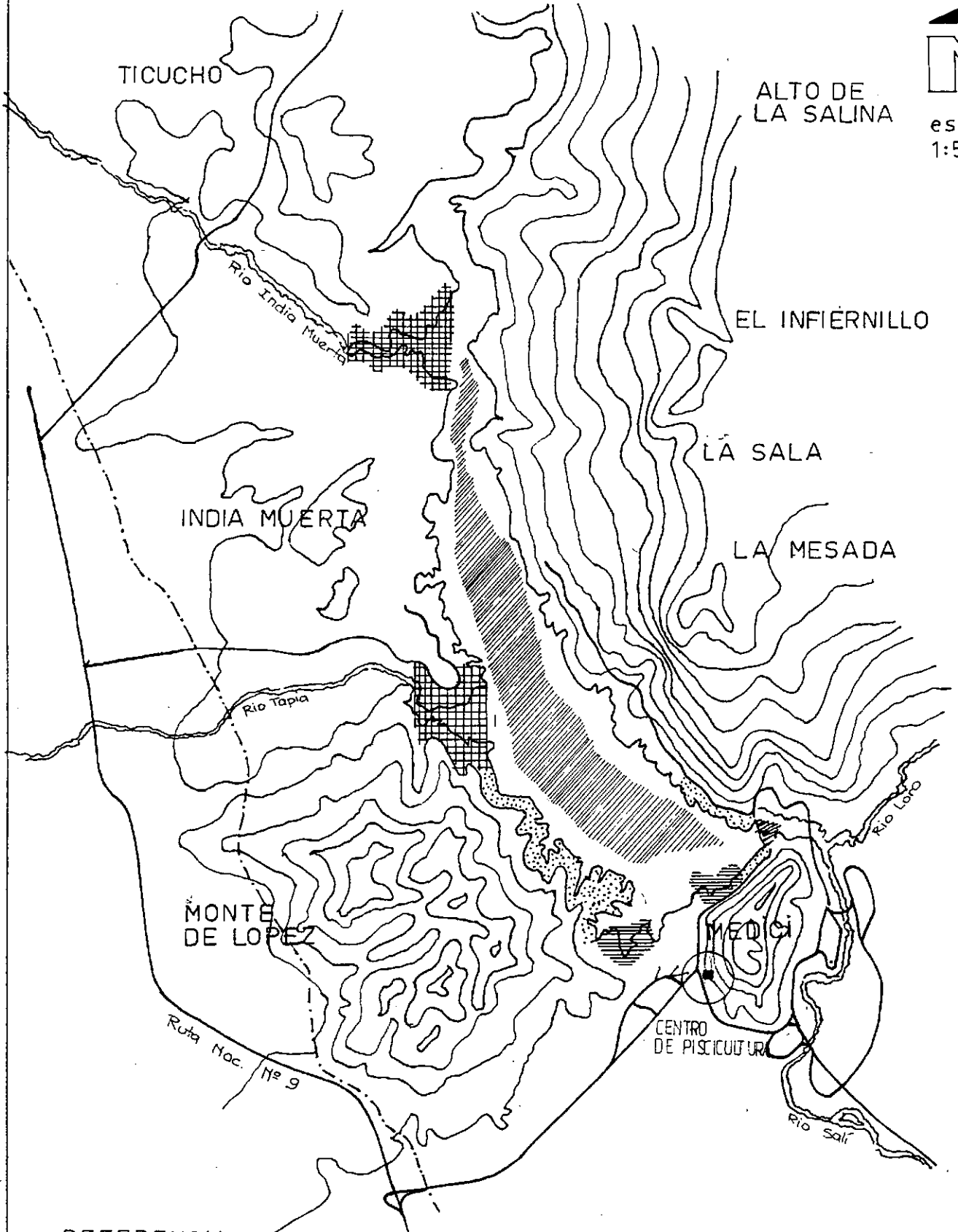
Toda la actividad de pesca, promovida en el Cadillal, se genera a partir de la Estación de Piscicultura, localizada en el rotonda de la Villa Turística (sobre la ladera del Cerro Médico), que ocupa un predio de 2 has con las siguientes instalaciones:

- . Laboratorios de reproducción de peces (40 m²);
- . Piletos exteriores para reproducción de peces (200 m²);
- . Oficinas y sanitarios de atención al público (25 m²);
- . Garage para lanchas del Centro (30 m²);
- . Jaulas de animales (para pumas) localizadas transitoriamente en el Centro;
- . Infraestructura de agua independiente del sistema de abastecimiento de la Villa Turística. El agua se obtiene del Dique y se bombea hasta una cisterna ubicada en el Cerro Médico y desde allí descienda por gravedad hasta el predio.





Aunque las instalaciones son muy buenas, hay carencias en el mejoramiento de la infraestructura del agua, necesidad de incrementar el número de personal (actualmente trabajan en el Centro 13 personas), necesidad de mejorar la infraestructura de un Centro en construcción en Aguas Chiquitas (trabajos de protección de la fauna). Se trata de un Centro que depende de la Dirección de Fauna de la Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería de la Provincia. Con estas instalaciones se ejerce un control sobre las áreas dominantes de pesca:

- . 100 has en los sectores de pesca de sábalo;
- . 40 has en el sector de pesca de pejerrey y tararira;
- . 900 has en las zonas de pesca de pejerrey en bote;
- . 20 has en el sector de pesca del denominado "mojarreo".

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
 ACTIVIDAD TURISTICA : PESCA.



REFERENCIAS

-  PESCA SABALO
-  PESCA PEJERREY Y TARARIRA
-  PESCA PEJERREY EN BOTE
-  MOJARREO.

ATRACTIVO TURISTICO-RECREATIVO: BALNEARIOS/CONFITERIAS.

Este atractivo está sustentado en la frecuentación al Dique para realizar pic-nic a orilla de los rios. Con un servicio complementario de confiterías, sanitarios, asadores y merenderos, se favorece la alfluencia de turistas y población local. En el horario de 10:00 a 19:00 hs, los asistentes pueden gozar del baño en el rio durante la temporada estival. Complementariamente, se práctica volley, paletas, rafting o se "toma sol".

Los lugares dominantes para esta actividad es la margen izquierda del Rio Salí, al norte del Autocamping Rio Salí. Ocupa una superficie de 1 ha, accediéndose a ella por la ruta provincial N° 347. El sitio es arbolado y presenta tres sectores diferenciados: playa, confitería y asadores (Informe Eulogio Diaz, Balneario "Las Moreras", 1996).

Equipamiento Turístico. Localización y dimensionamiento.

Con una antigüedad de 14 años, la Confitería "Las Moreras" tiene las siguientes instalaciones:

- . Superficie total 1 ha.;
- . Parrilas y asadores (60 unidades);
- . Confitería propiamente dicha: bar, confitería, cocina, depósitos, vestuario, vivienda del cuidador. Todo ello totaliza una superficie de 160 m² cubiertos y 315 m² semicubiertos (incluye galerías y desbordes);
- . Servicio público de sanitarios (90 m²);
- . Piletones en el Rio de 150 mts. de largo con una profundidad de 1 m.

Aunque las instalaciones se encuentran en un buen estado de conservación, es necesario incrementar el número de sanitarios y asadores.

ANEXO III - PLAN DE TAREAS
Plan Estratégico de Desarrollo
Turístico Perilago El Cadillal

3.2.2. Demanda Turística

DEMANDA TURISTICA-RECREATIVA: CAMPINGS

La demanda de usuarios de esta actividad no supera las 800 personas por mes, entre acampantes y usuarios del camping. Durante el mes de Enero en el Camping del ACA accedieron 90 personas en carpas y 400 personas que pasan el día pero que no acampan. En el camping del Rio Salí se conservó el mismo guarismo en las personas que acampan pero disminuyó a 200 personas las que pasan el día y no acampan (Informe Eulogio Diaz, Camping ACA, 1996).

Los campamentistas proceden de todo el país, especialmente de Tucumán y el NOA. Esporádicamente se observa la presencia de extranjeros, especialmente en el invierno. Aunque la práctica del campamentismo no tiene estación, existe una mayor afluencia de la población local en el invierno, ay que en el verano la población tucumana "pasa el verano" en otros parajes de la provincia que brindan mayor capacidad de alojamiento.

La permanencia de los campamentistas está condicionada por las inclemencias del tiempo. Generalmente varía entre un máximo de 7 días y un mínimo de 3 días. La afluencia se incrementa los fines de semana, fundamentalmente los días domingos. Socio-económicamente, es una actividad que la realizan todos los segmentos sociales de la población. En este sentido, la capacidad de gasto varía según su condición económica. Acceden a los campings empresarios, que buscan un contacto con la naturaleza, estudiantes de colegios secundarios en gira de estudios o jóvenes "mochileros" que recorren la zona con una escasa o nula capacidad de gasto. El Camping del ACA recibe frecuentemente grandes contingentes que ocupan todo el predio (ejemplo: Liceo Militar con 500 carpas).

Estas instalaciones presentan un alto grado de deterioro y una ausencia de equipamiento de bungalows que fueron eliminados en los últimos años. Esta situación imposibilita la prestación de un servicio de alojamiento para pernoctar (para aquellos turistas que lo frecuentaban sin carpas).

El Autocamping del Automóvil Club Argentino cubre un servicio dentro de una extensión de 14 has, que permiten albergar a 500 carpas (aproximadamente 1.500 personas). En sus instalaciones cuenta con las siguientes comodidades:

- . Baños con un abastecimiento de 9.500 lts de agua caliente en 3 horas. promedio con el que se puede brindar un servicio eficiente a 1.000 personas. Para ello se cuenta con 4 termos a gas que ocupan una superficie de 150 m².
- . Area de merenderos y juegos infantiles (3 has.);
- . Area de quinchos y fogones (3 has);
- . Campo deportivo para la práctica de fútbol y volley (3 has. de superficie);
- . Sala de atención de primeros auxilios (30 m²).

El camping presenta un muy buen estado de conservación. Se prevé a corto plazo ampliar el servicio de sanitarios y las prolongaciones individuales de toma corriente para trailers. La carencia fundamental que tiene es la deficiente infraestructura de abastecimiento de agua.

El resto de las áreas del Dique en las que se desarrollan los campings, no poseen instalaciones para una promoción apropiada de la actividad. Para los futuros proyectos de inversión, se constituye en un atractivo complementario a los servicios que brinde las hotelerías.



Acceso al Cadilla. Campings.

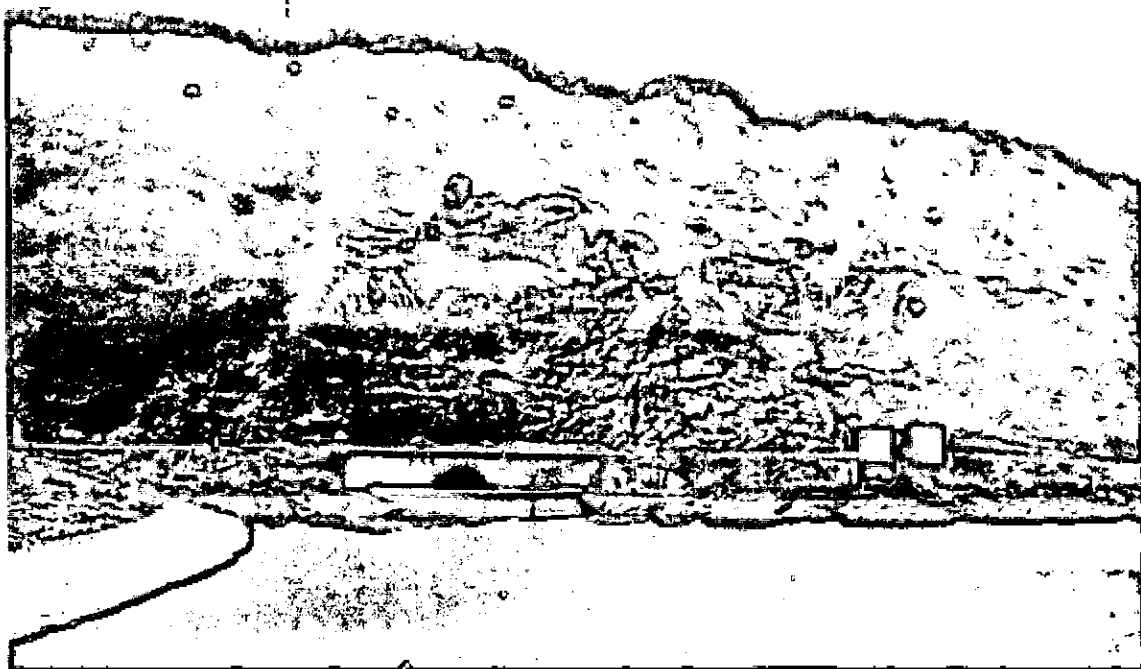
DEMANDA TURISTICA-RECREATIVA: MONTAÑISMO

La demanda de la actividad es difícil de ponderar por cuanto no se cuentan con estadísticas al respecto. Las caminatas son atractivas para una gran afluencia de asistentes los fines de semana fundamentalmente. Para la práctica de la escalada deportiva hay una demanda de 15 personas por día, pertenecientes al Club Andino (Informe Carlos Parajón, Club Andino Tucumán, 1996).

Potencialmente, Tucumán posee un grupo de casi 400 personas, dedicadas profesionalmente al andinismo, distribuidas entre los Clubes Andino (80 personas); Asociación Tucumana de Andinismo (100 personas) y grupos independientes de andinismo en la Capital y el interior (200 personas). A ello se suman mensualmente cientos de potenciales caminantes y escaladores que frecuentan las áreas naturales del Dique. En este sentido, todo visitante es un potencial caminante.

Las prácticas no vinculadas al agua no tienen una estación fija para su desarrollo: se realizan todo el año. En verano, predominan el montañismo, natación, rafting y escalada deportiva; en otoño y primavera el montañismo y la escalada deportiva y en invierno estos mismo deportes. Las travesías de varios días de caminata, disminuyen en invierno por las bajas temperaturas.

Desde el punto de vista socio-económico el montañista profesional pertenece a estratos medio-altos por lo costoso que significa mantener una práctica constante (equipos, traslados, etc.). El montañismo semiprofesional es practicado por sectores medios y bajos indistintamente. Las capacidades de gastos varían de acuerdo al nivel socio-económico. Las caminatas son económicas para todo público.



Cerro de Médici y Embalse. Montañismo y Yachting.



Playas de la Sierra de Medina. Deportes Náuticos.

DEMANDA TURISTICA-RECREATIVA: YACHT

La demanda actual tiene dos tipos de adeptos a la actividad: a) los 50 socios del Yacht Club que realizan este deporte todo el año, sobre un total de 100 socios, y b) las 300 personas provenientes del país y del extranjero que participan de las competencias que se efectúan durante el año. Demanda que podría incrementarse a casi 1.000 personas, con la construcción de "miradores" para las competencias y con una sostenida difusión y promoción privada y estatal.

Ello traería aparejado un incremento de las 25 embarcaciones a vela (de propietarios particulares) y los 4 veleros que posee el club para la práctica anual y la enseñanza del deporte. Equipamiento que se convierte en un atractivo permanente de los turistas que visitan el dique. La estacionalidad de este atractivo turístico-recreativo, está condicionada a las fluctuaciones de agua que se producen en el embalse porque reduce el número de navegantes. La mayor afluencia de público y participantes se produce entre los meses de abril y octubre (actividad oficial), disminuyéndose entre los meses de noviembre y marzo (por las bajantes del nivel de agua).

El 80% de los que participan de este atractivo turístico-recreativo (240 personas) provienen del Gran San Miguel de Tucumán, mientras que el 20% restante (60 personas) son extranjeros y de otros puntos del país. Dado que se trata de un deporte costoso (una embarcación varía entre \$ 1.500 y \$ 5.000) la práctica está dirigida hacia sectores sociales altos y medio-alto. A ello se incrementan los gastos que demanda el mantenimiento del Club (costos de matrícula, cuotas de asociado).

El desarrollo de la actividad requiere de una inversión inicial para aquél que la practica permanentemente, en la adquisición de una embarcación. En el caso de El Cadillal, ello sufre un aumento por la constitución de un club privado que debe mantenerse y crecer. Por ello, el segmento que lo realiza es muy bajo pero con una alta capacidad de gasto.

No obstante ello, para el turista-espectador de las competencias o que requiere este servicio como un atractivo turístico pasajero, el costo es accesible para el público en general. De allí que la demanda potencial se va a incrementar en los próximos años hasta 1.000 personas. Más aún si se promueve un desarrollo turístico con equipamientos hoteleros de mayor jerarquía, cuyos pasajeros transitorios accederán a esta práctica.

DEMANDA TURISTICA-RECREATIVA: MOUNTAIN BIKE

La demanda actual está dirigida a los que practican permanentemente este deporte y a los espectadores que asisten permanentemente a las competencias de mountain bike. En Tucumán practican anualmente 3.000 bikers, aunque las competencias nuclean a 120 competidores del Gran San Miguel de Tucumán y a 40 corredores provenientes de otras provincias argentinas (especialmente cuando se realizan "los rallies"). Estas magnitudes se incrementan a 400 espectadores que asisten a las competencias permanentes.

En el Dique El Cadillal se realizan 2 carreras anuales que nuclean a 1.000 personas provenientes de Tucumán, NOA, NEA, Cuyo y Neuquén, predominantemente. En algunos casos, es escenario de paso para las competencias de rallies transmontañas, de las que participan 80 competidores con sus respectivos acompañantes (Informe Pablo Estrada, 1996).

La estacionalidad no es un problema para la práctica de este deporte. Se realiza todo el año, aunque disminuye en el verano por las altas temperaturas de calor, ya que esto incide en el rendimiento de los ciclistas. Las competencias se efectúan los 2º domingos de cada mes, en la cual El Cadillal tiene reservada una fecha de competición. Sin embargo, por las características topográficas de los terrenos, se realizan prácticas permanentes en el mismo. Sus sitios son muy codiciados por los bikers al punto que en 1996, El Cadillal será escenario de una Competencia Nacional. Esto es indicativo del incremento que puede producirse en la demanda potencial de la actividad turística-recreativa.

Salvo que existan lluvias torrenciales, las prácticas

no se suspenden y suelen durar normalmente el tiempo de una competencia (4 horas). Estas inclemencias climáticas también son motivo de reducción en el verano. Las características socio-económicas de los que participan de este atractivo, abarca un amplio espectro:

- a) Mountain bike. Es un deporte costoso por el mantenimiento, pero es practicado por capas sociales de sectores medio-alto y medio-bajo;
- b) Cicloturismo. Es accesible para toda persona que posea una bicicleta y no requiere preparación ni práctica en equipo. Es practicada por sectores socio-económicos medios y medio-bajo.

La capacidad de gasto de los bikers varía respecto a su condición económica, aunque las exigencias sólo son de mantenimiento del equipo. Sin embargo, las competencias son accesibles para el público en general, ya que los mínimos gastos son para refrigerio (teniendo en cuenta que las competencias duran 4 horas). En el caso de El Cadillal, no hay un servicio eficiente para la atención de los turistas asistentes a las competencias (ausencia de comercios, bares, etc.).

La demanda potencial puede incrementarse hasta un 50% en los próximos años, por el incremento que se observa anualmente en los bikers como en el público asistente a las competencias. En un año se puede incrementar a 180 competidores y a 800 espectadores-turistas provenientes de las regiones mencionadas. Es un atractivo turístico-recreativo soporte del desarrollo de proyectos estratégicos de inversión (hoteles de distintas categorías).



Rio Loro y Sierra de Medina. Cabalgatas y caminatas.



Montes de López. Area de travesía en Mountain Bike.

DEMANDA TURISTICA-RECREATIVA: PESCA-PISCICULTURA

La demanda de recreacionistas en el área tiene variaciones entre los días de semana y los fines de semana. De lunes a viernes se cuenta con una presencia de 40 a 50 pescadores en el Dique, mientras que los fines de semana este número aumenta a 100 personas en el área (incluido los ríos). La mayor parte de los pescadores son de distintos puntos de la Provincia (Informe Roberto Lemme, Dirección de Piscicultura, 1996).

La actividad tiene una demanda preferencial en la pesca en botes, desde la orilla, pesca de mojarreo y pesca-paseo. Las especies predilectas de los pescadores son los pejerreyes (entre 15 y 30 cm y de 2,20 kgs de peso, sábalos, tararira, mojarras, bagres y bocados. Aunque está prohibida la pesca nocturna, esta actividad se realiza todo el año (con excepción de los tiempos de veda en setiembre).

La presencia de diferentes segmentos socio-económicos que participan de esta actividad, obligan a un mayor control para eficientizar este atractivo turístico-recreativo:

- . Turista de paseo-pescador. Constituye el 40% de los participantes de esta actividad. Generalmente se trata de turistas que arriban al Dique con sus familias en vehículos particulares;
- . Pescador furtivo. Constituye un grupo que varía entre un 20% y 25%, cuyo único objetivo es dañar a la población ictícola, especialmente a sábalos y pejerreyes. Normalmente pescan con redes y métodos prohibidos, de noche y con reflectores. La diferencia entre este tipo de pesca y la que se desarrolla normalmente es notoria, al punto tal en que si en aquél se pesca 100 pejerreyes por jornada, en éste nunca se superan los 20 pejerreyes.

- . Pescador deportivo. Se trata de una práctica en la que los pescadores realizan una pesca deportiva con equipos muy costosos y en bote. Este deportista no desea que lo molesten. Realiza esta actividad solo o acompañado con compañeros de pesca. Su presencia en el Dique genera una permanente inversión en los comercios localizados en el área. Por lo general los que participan en este nivel no superan el 20% del total de pescadores en el área.
- . Pescador de subsistencia. Esta clase de pescador realiza la actividad para su alimentación cotidiana, ya que su condición económica es de un nivel bajo. Su equipo es rudimentario, sus botes en avanzado estado de obsolescencia. Normalmente pesca pocas especies y se localiza en las orillas del Dique.

En relación a esta caracterización socio-económica, el turista de paso tiene una alta capacidad de gasto junto a su familia; el pescador deportivo una capacidad media-alta con una frecuencia periódica al Dique y el de subsistencia con una nula o escasa capacidad de gasto.

La demanda potencial para este tipo de actividad tiende a mantenerse tal como se ha desarrollado hasta el presente. El incremento de la misma sólo es posible controlando a los pescadores furtivos, promoviendo la presencia de los pescadores turistas y fomentando su desarrollo como soporte de otros atractivos turísticos en el área. Se la puede incluir dentro de las actividades de promoción al turismo que se recepcione en el área (incluido en hotelerías, circuitos turísticos, etc.).



Vista parcial Confiteria Las Moreras. Sector Campings.



Centro Principal. Sector de Bañerios y playas.

DEMANDA TURISTICA-RECREATIVA: BALNEARIOS/CONFITERIAS.

La demanda de este atractivo presenta variaciones mensuales entre las 3.000 y 4.000 personas. Durante el mes de Diciembre del '95, accedieron al sector de balneario/confitería 3.000 personas, mientras que en Enero aumentó a 4.000 personas. El promedio por semanas de vacaciones de verano es de 900 personas, de los cuales el 15% (135 personas) provienen de otras provincias.

En la confitería/balneario los fines de semana albergan a 1.650 personas desglosados de la siguientes manera:

- . 400 personas en el sector de confitería;
- . 700 personas en asadores y playas;
- . 200 personas ocupando mesas pero sin consumir;
- . 50 personas "tomando mate" en otros sectores aledaños.

(Informe Eulogio Diaz, Balneario "Las Moreras", 1996).

La actividad está muy condicionada por las condiciones climáticas, por lo que los meses más cálidos (setiembre a marzo/abril) cuentan con una mayor afluencia de recreacionistas, siendo los meses estivales (diciembre/enero/febrero, los de mayor afluencia. Los meses de invierno por ser más frios son poco frecuentados por la población local. Asimismo, entre los días 10^º y 20^º es cuando mayor concentración de visitantes se produce, disminuyendo en los restantes días del mes.

Desde el punto de vista socio-económico, los asistentes al sitio pertenecen a sectores medios y medio-bajo. La gran mayoría forman parte del segmento de asistentes al Dique o al balneario que arriban en ómnibus o en grupos de 8 ó más personas en camiones o camionetas. De manera natural, en el

predio se produce una decantación y diferenciación entre cada uno de los sectores, del siguiente modo:

- . Area de asadores. Allí se localiza el sector de más baja condición económica. Generalmente trae su provisión para abastecerse durante el día. Se trata de grupos con algunos problemas de comportamiento por el excesivo consumo de alcohol al que se someten durante su permanencia en el lugar. Como solución a esta situación se optó en el último año por cobrar el uso de los merenderos y asadores, de modo de controlar y seleccionar la presencia de estos grupos allí. De esta manera, se alentó el regreso de los grupos familiares al sitio, objetivo principal de la promoción en el área.
- . Area de Confitería. Se trata de un área al que acceden sectores sociales de mejores condiciones socio-económicas y mayor capacidad de gasto. El tiempo de permanencia en una mesa es entre 3 a 4 horas (un poco menos de tiempo que el que utiliza en los asadores). "Hace picnic" desde su mesa hacia el río y sectores naturales aledaños.
- . Area de playas. Es una zona hacia el norte de la confitería a la que acceden sectores sociales más selectos en su situación socio-económica. En este sentido, la confitería actúa como filtro con el sector de parrillas, en el que se localizan los sectores sociales de más bajos recursos económicos.

La capacidad de gasto varía entre los distintos sectores del balneario. En los asadores sólo se gasta en el alquiler del asador y en hielo; en la confitería se incrementa un poco más con el consumo de bebidas y refrigerio y en las playas la capacidad de gasto aumenta.

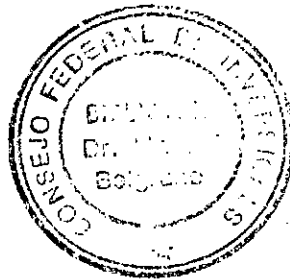
Bibliografía Consultada

- Universidad Nacional de Tucumán y Gobierno de la Provincia de Tucumán. "El Cadillal. Estudio de los Recursos Turísticos y Recreativos. 1967.
- García Azcárate, R. "Esquema Directriz de Ordenamiento y Desarrollo Urbano de la Ciudad de San Miguel de Tucumán, Comunas y Municipios Colindantes. Superior Gobierno de la Provincia de Tucumán, Tucumán, 1981.
- Corral, Julio C. "Estrategias para el Ordenamiento Ambiental del Ecosistema Gran San Miguel de Tucumán-Sierra de San Javier". Universidad Nacional de Tucumán, 1987.
- UNESCO. "Un Enfoque Integral para el Estudio de los Asentamientos Humanos. Notas Técnicas del MAB 12, ROSTLAC, Uruguay, 1981.
- Montenegro, Jorge. "Metodología de los Planes Estratégicos Aplicados Al Desarrollo". Centro de Investigaciones Urbanas y Ambientales, Inédito, 1995.

014.39
C26 pr
II

40407

**PROYECTO DE INVERSION TURISTICA
DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
TUCUMAN - ARGENTINA**



014.39
C26 pr
II



**Secretaría de Estado de Turismo
Provincia de Tucumán
República Argentina**

Secretario de Estado: Dr. Julio Mora
Subsecretario de Estado: Arq. Fernando Medina
Director de Turismo: C.P.N. Ricardo Neme

ANEXO III - PLAN DE TAREAS

**Plan Estratégico de Desarrollo
Turístico Perilago El Cadillal**

3.3. Propuesta de Desarrollo

- Febrero 1996 -

**Plan Estratégico de Desarrollo
Turístico Perilago El Cadillal**

DIRECTOR : ARQ. JULIO CESAR CORRAL

INVESTIGADORES SENIOR: Msc. JORGE MONTENEGRO

DR. RODOLFO GOLBACH

INVESTIGADORES JUNIOR: C.P.N. ENRIQUE CANSINOS

ARQ. JUAN CARLOS BALAS

COLABORADORES : ARQ. SANDRA JUAREZ

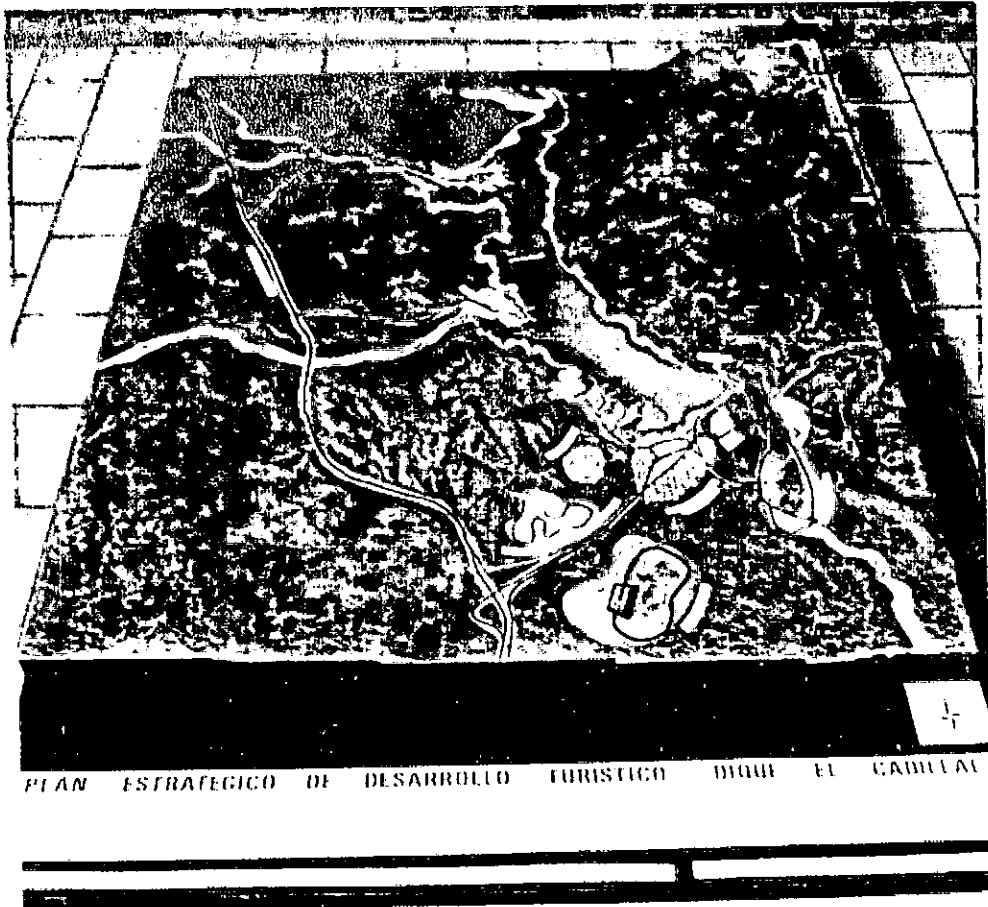
ING. JUAN CARLOS CORRAL

SR. GUIDO NIZIOLEK

ARQ. DANIEL CARDINALE

CENTRO DE INVESTIGACIONES URBANAS Y AMBIENTALES

FUNDACION PARA EL DESARROLLO ECONOMICO Y AMBIENTAL



3.3.1. Zonificación del Perilago

PROPUESTAS PARA UN PLAN ESTRATEGICO GLOBAL

El antecedente señalado en el tópico anterior, si bien no fue implementado, es un excelente punto de partida para implementar futuros proyectos de desarrollo estratégico. A pesar de los casi 30 años transcurridos desde la elaboración de estas propuestas, aún se mantienen vigentes las potencialidades ambientales y paisajísticas que caracterizan al área. Se suma a ello el requerimiento actual de generar recursos genuinos mediante proyectos de inversión de capitales privados que aseguren la sustentabilidad y la competitividad ecológica y económica de la provincia en general y de la Región metropolitana del Gran San Miguel de Tucumán en particular. En tal sentido se señalan las siguientes potencialidades, como base de un plan estratégico:

- a) **Ecológicas, deportivas y culturales.** Las características ecológicas permiten desarrollar proyectos dirigidos hacia el ecoturismo, turismo de aventura y deportes propios del área (trekking, caminatas, mountain bike, pesca, ski acuático, windsurf, natación, motonáutica, etc.). Todos ellos orientados hacia el turismo local nacional e internacional. Ello es compatible con las posibilidades potenciales de la zona para la localización de "espacios ecológicos-culturales" (educación ambiental no formal); circuitos de competencia automovilística (autódromo); áreas de esparcimiento colectivo (mundo fantástico, etc.) campamentismo y travesías; esparcimiento nocturno (casino restaurantes, bares, discotecas, etc.) e histórico-arqueológico (museo, etc.).

- b) **Económicas-financieras.** El turismo constituye una excelente posibilidad de inversión por los beneficios económicos que reditúa no sólo al inversionista sino

también a la provincia que lo acoge y a la población que se vincula directa e indirectamente a la actividad. La acumulación de divisas por exportación de turismo, la generación de empleo de mano de obra local, el incremento de la participación de los ingresos económicos en el Producto Bruto Interno, son algunos de los beneficios que se logra a través de la inversión en proyectos de desarrollo turístico.

En apoyo a la iniciativa privada, Tucumán cuenta con la Ley 6.166 de promoción de las inversiones en infraestructura turística consistente en Crédito Fiscal. En el período 1991-1993, se realizaron 7 proyectos de inversión por un monto de \$20.000.000 (Secretaría de Turismo de Tucumán, 1995). Las factibilidades que presenta el área para el desarrollo de proyectos ecológicos, deportivos, culturales y turísticos, son compatible con los beneficios económicos que reportaría a la provincia la inserción de proyectos de inversión en esta dirección.

PROYECTOS ALTERNATIVOS PARA UN PLAN ESTRATEGICO

Las potencialidades señaladas precedentemente son orientativas de los tipos de proyectos alternativos que pueden configurar un plan estratégico de desarrollo turístico. Se trata de un conjunto de propuestas de inversión interrelacionadas que pueden autosustentarse en sí mismas y en relación con el resto de los proyectos. En tal sentido, se busca que tanto el Plan (global) como los proyectos (sectorial) tengan los mismos alcances:

- * Que asuman lo estratégico como una forma de dinamizar la economía local y provincial desde el desarrollo de las actividades turísticas y recreativas que se pueden potencializar en el área;
- * Que este dinamismo se sustente en etapas planificadas por el Gobierno Provincial, con inversiones mínimas por parte de éste y una dominante participación de la inversión privada en acuerdo y consenso con aquél;
- * Que esta inversión asegure eficiencia económica en los beneficios que le reporte tanto al asector privado inversor, como a la población local beneficiaria y al Estado Provincial contralor y orientador de las mismas;
- * Que esta eficiencia económica asegure la sustentabilidad ecológica del área y de los ecosistemas del Gran San Miguel de Tucumán que participan del equilibrio de los sistemas naturales y humanos de esta micro región.

En función de este Plan, los proyectos alternativos se distinguen en aquellos predominantemente generadores de inversión privada y los que configuran el soporte de los mismos. Los primeros, que requieren mayor inversión, serán desarrollados por el sector privado. Los segundos, con una

inversión mínima, estarán a cargo del Estado Provincial. Mientras en aquellos se destacan las inversiones en hoteles, loteos, comercios, autódromo, centro ecológico-cultural, condominio náutico, telesférico, clubes, etc., en éstos la inversión está dirigida a la forestación, conservación de flora y fauna, campings y viveros forestales con especies autóctonas.

En este análisis preliminar se observa que deben implementarse las siguientes estrategias de intervención para la sustentabilidad del Plan:(Graf. N° 30)

a) Consolidación de la urbanización, infraestructura y servicios localizados en el núcleo principal a través de los siguientes proyectos:

- . Ampliación de loteos y construcción de viviendas.
- . Relocalización e incremento de la actividad comercial.
- . Ampliación de la infraestructura básica existente (agua, alumbrado público y privado, pavimento).

b) Consolidación de los servicios administrativos-culturales localizados en el área, a través de los siguientes proyectos:

- . Ampliación del Centro Cívico en el núcleo principal.
- . Revalorización del Conjunto Museo Arqueológico-Anfiteatro-Entorno Natural en la zona de playas.
- . Construcción de infraestructura de apoyo a la actividad administrativa-cultural-comercial (terminal de ómnibus, aparcamientos, infraestructura básica, etc)

c) Diseño y ejecución de servicios de hotelería anexos al Centro Principal (Cerro Médico, Noreste del Monte López) a través de los siguientes proyectos:

- . Construcción de un Hotel de 5 Estrellas (con Casino y Centro de Convenciones) y 2 Hoteles de 4 Estrellas.
 - . Construcción de un Hotel de 3 Estrellas y Anexos para Turismo Social.
 - . Ampliación de la infraestructura básica para la cobertura de los sectores de hotelería.
- d) Diseño y Ejecución de un Centro Ecológico-Cultural (Monte de López) para la formación, recreación e información ambiental, a través de los siguientes proyectos:
- . Construcción de Eco-Museos, centro de convenciones y centro de información.
 - . Ampliación de la infraestructura básica (agua, alumbrado público y privado, pavimento).
 - . Forestación, agricultura ecológica y energías alternativas (solar, eólica).
- e) Diseño y Ejecución del autódromo provincial para competencias nacionales e internacionales, a través de los siguientes proyectos:
- . Construcción del autódromo con sus instalaciones y equipamientos característicos.
 - . Ampliación de la infraestructura básica para la cobertura del servicio (agua, alumbrado público y privado, pavimento).
 - . Forestación del autódromo y su entorno inmediato.
- f) Diseño y ejecución de un Telesférico desde el Cerro Médico hasta el Cerro Medina y hasta el área del Rio Loro, a través de los siguientes proyectos:

- . Infraestructura del telesférico con sus equipamientos e instalaciones.
 - . Infraestructura de caminos y servicios anexos a los puntos de partida y llegada del telesférico.
- g) Diseño y ejecución de un Consorcio Náutico Privado en el sector norte del Lago, a través de los siguientes proyectos:
- . Ejecución de loteos con la infraestructura básica y caminos anexos.
 - . Ejecución de ambarcaderos y clubes anexos.
 - . Ejecución de áreas de recreación anexas al sector del Consorcio Náutico.
- h) Consolidación y ampliación del Club Náutico y los sectores anexos de playas, a través de los siguientes proyectos:
- . Infraestructura básica, edilicia, caminos y servicios anexos.
 - . Ejecución de embarcaderos y mejoramiento de playas.
 - . Construcción de áreas de campings y albergues anexos.
- i) Consolidación de un Centro de Piscicultura en la desembocadura del Río Tapia, a través de los siguientes proyectos:
- . Diseño y ejecución de clubes de pesca y servicios anexos.
 - . Diseño y ejecución de albergues para pescadores transitorios.
 - . Infraestructura básica y mejoramiento de los caminos existentes, apoyados en programas de forestación.

- j) Consolidación del área de Camping y ecoturismo en la zona del Rio Loro, a través de los siguientes proyectos:
- . Infraestructura de campings y servicios anexos.
 - . Ampliación de bares, restaurantes y confiterías.
 - . Ejecución de un Centro de Información Ecológica y diseño de senderos de interpretación de la naturaleza.
- k) Consolidación de programas de forestación y desarrollo agrícola hacia el este del núcleo principal, a través de los siguientes proyectos:
- . Vivero forestal con especies autóctonas.
 - . Ampliación del área agrícola existente con la infraestructura requerida para ello.

Este listado preliminar de estrategias de intervención, son producto de un análisis expeditivo global de los antecedentes de proyectos propuestos para el área, de la demanda actual de los beneficiarios del Gran San Miguel de Tucumán y de nuevas alternativas que se observan pueden favorecer el desarrollo económico y la conservación ambiental de los ecosistemas que configuran el Dique El Cadillal. En tal sentido, su ejecución estará sujeta a las siguientes etapas del plan estratégico de desarrollo:

1a. Etapa. Diagnóstico y propuesta de proyectos de inversión. Ello supone el análisis de prefactibilidad técnica y económica de los proyectos que surjan a partir del desarrollo de las potencialidades socio-económicas y ambientales que presentan los recursos del área. Incluye un inventario previo de los mismos, su situación actual y la tendencia que evidencia en el tiempo, a través de un comportamiento turístico-recreativo. Esta etapa la desarrolla el equipo técnico en consultas con el Gobierno.

2a. Etapa. Discusión de los proyectos con inversionistas posibles. Los proyectos resultantes del análisis anterior se discuten en una puesta en común con posibles inversionistas interesados en invertir en el área. Se trata de rondas de discusiones a realizar en San Miguel de Tucumán y Buenos Aires, promovidas por el equipo técnico y la Secretaría de Estado de Turismo (principal promotor y negociador del Gobierno Provincial). Las críticas y correcciones que se sugieran permiten una reelaboración de los mismos, a fin de ser ajustados a los pliegos de licitación.

3a. Etapa. Elaboración de pliegos de licitación y llamado a nivel nacional e internacional. El conjunto de proyectos se elabora con sus correspondientes pliegos a fin de ser licitados mediante oferta pública proveniente del sector privado. Mediante un llamado global, cada inversionista interesado puede participar indistintamente de uno o un conjunto de proyectos. Se fijan los procesos de la licitación, tiempos y modalidades operativas propias de este tipo de llamado. El equipo técnico redacta los pliegos y el Gobierno Provincial, con apoyo de la Secretaría de Turismo de la Nación, promueve el proceso licitatorio.

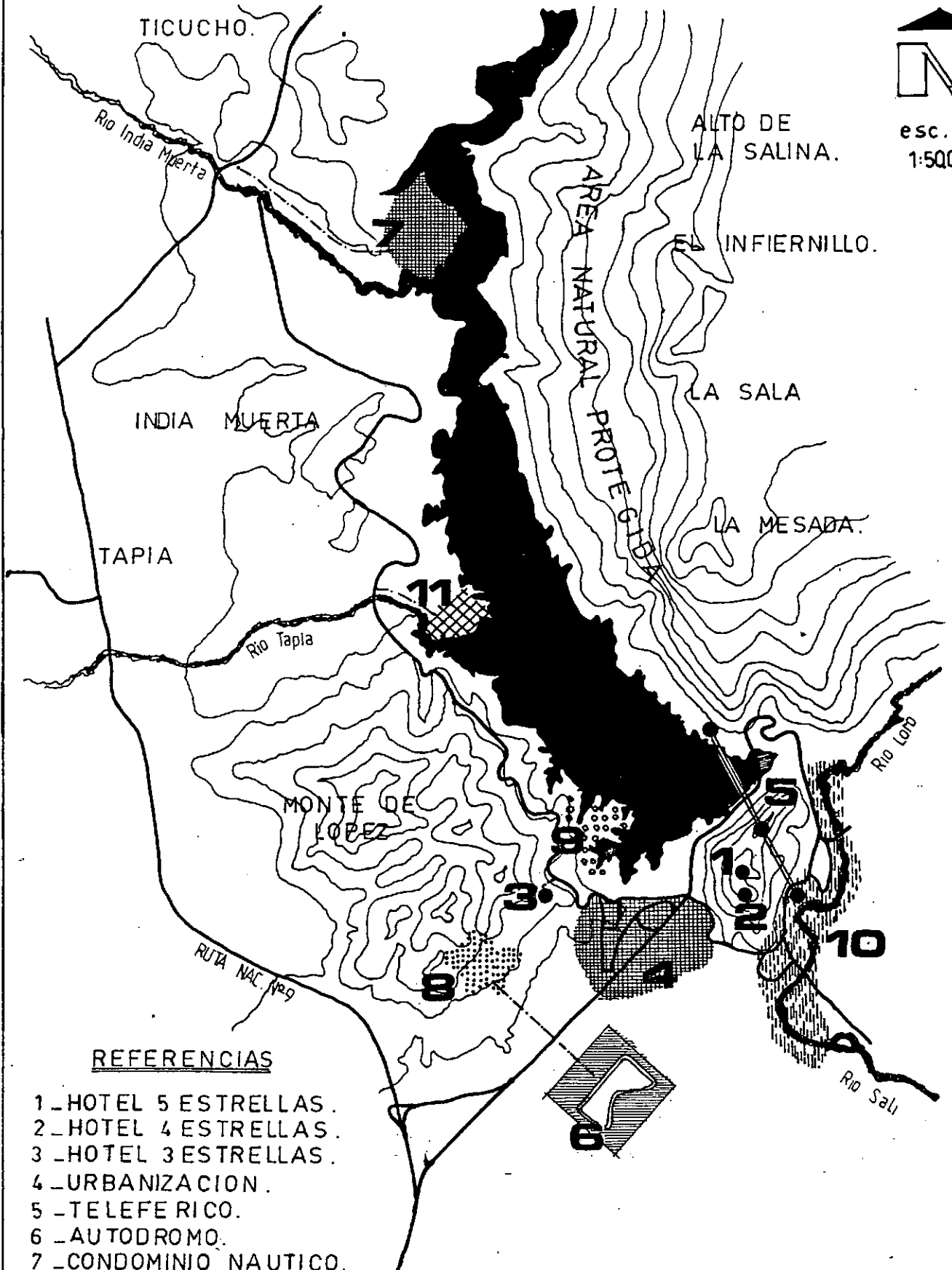
4a. Etapa. Adjudicación y puesta en marcha de los proyectos adjudicados. En base al pliego de licitación el Gobierno asume el rol de gestor y contralor del proceso de ejecución del/los proyecto/s, realizando todas aquellas inversiones e intervenciones que son propias del Estado (especificadas para cada proyecto en particular). En ello se incluye la regularización de las tierras, la seguridad jurídica de la adjudicación y el apoyo técnico y de infraestructura según lo establecido en los pliegos. A partir de esto, el Estado controlará y evaluará el impacto de cada proyecto.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
 DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
 LOCALIZACION DE PROYECTOS DE INVERSION.

30



esc.
1:50000



REFERENCIAS

- 1 _HOTEL 5 ESTRELLAS.
- 2 _HOTEL 4 ESTRELLAS.
- 3 _HOTEL 3 ESTRELLAS.
- 4 _URBANIZACION.
- 5 _TELEFERICO.
- 6 _AUTODROMO.
- 7 _CONDominio NAUTICO.
- 8 _PARQUE ECOLOGICO CULTURAL.
- 9 _CLUBES NAUTICOS
- 10 _CAMPING - ECOTURISMO.
- 11 _CENTRO DE PISCICULTURA.

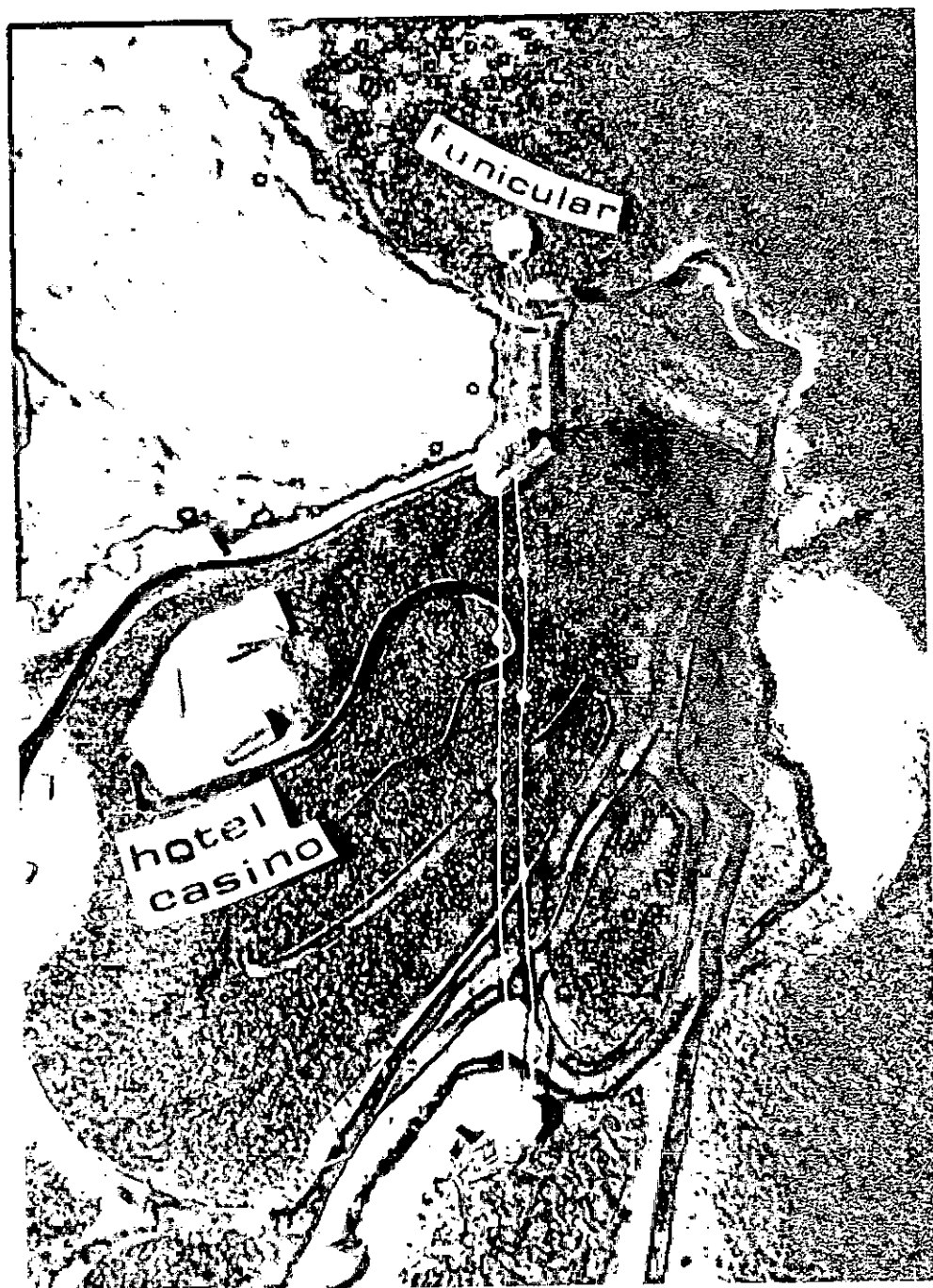
**PROYECTOS SELECCIONADOS PARA
LICITACION PUBLICA NACIONAL E
INTERNACIONAL:**

- 1. Hotel-Casino de 5 Estrellas**
- 2. Hotel de 4 Estrellas**
- 3. Hotel de 3 Estrellas**
- 4. Urbanización y Servicios**
- 5. Teleférico. Funicular Aéreo**
- 6. Autódromo Provincial**
- 7. Condominio Náutico**
- 8. Parque Ecológico**



Acceso principal a El Cadillac

3.3.2. Perfil de Proyectos



3.3.2.1. Hotel 5 Estrellas

HOTEL 5 ESTRELLAS: OBJETIVOS DEL PROYECTO

Se trata de un proyecto con el que se pretende promover la afluencia turística en un área que posee una belleza natural-escénica no aprovechada en su real magnitud. Conjuntamente con un hotel de 4 estrellas, con Casino y Centro de Convenciones, se propone crear un conjunto hotelero en la cumbre del Cerro Médici, a 830 m.s.n.m., con el objeto de concretar los siguientes objetivos:

- a) Contribuir a la corrección de la estacionalidad en la afluencia turística. Ello inducirá a que en El Cadillal se concentren los turistas todo el año y no (como sucede actualmente) solamente en verano o invierno. La localización de este conjunto, con actividades permanentes todo el año, acentuará las posibilidades de que los cultores de los atractivos recreativos (yacht, mountain bike, montañismo, etc.) también realicen sus prácticas dirigidas de manera permanente para la población local y para los turistas.
- b) Incrementar la permanencia del turista en el área. Con la hotelería y el desarrollo de los atractivos turísticos-recreativos del área, los turistas pueden permanecer hasta un promedio de 4 días pernoctando en los hoteles. Ello es posible no sólo por las actividades en El Cadillal, sino también por su integración con los "Circuitos Chico de Recorrido Turístico" (San Javier, Raco, San Miguel de Tucumán) y "Circuito Grande" (El Mollar, Tafi del Valle, Amaicha del Valle, Colalao del Valle).
- c) Mejorar la oferta hotelera del Gran San Miguel de Tucumán. El incremento de nuevas plazas para el alojamiento turístico (200 para el hotel de 5 estrellas),

contribuirá al mejoramiento de la infraestructura hotelera. Camino necesario para la potencialización de todos los atractivos turísticos que caracterizan al área. Esto forma parte de la política de la Secretaría de Turismo de convertir a Tucumán como "Ciudad de Congresos y Convenciones", en vinculación a su patrimonio cultural y natural.

Su localización en el coronamiento del Cerro Médico, obedece a la posibilidad de brindar al turista el lugar que ofrece las mejores vistas panorámicas del área. Desde allí se percibe la totalidad del lago, la desembocadura del Río Tapia, la zona de los balnearios, las serranías vecinas, las ciudades de San Miguel de Tucumán y Tafi Viejo y la Sierra de San Javier. El camino existente hasta la cota 700m de la Villa turística, es posible continuarlo hasta el área cumbral, a fin de mejorar el sistema actual de la infraestructura vial.

Asimismo, este conjunto hotelero se vincularía con la Reserva Natural de Aguas Chiquitas (hacia el noroeste) y con la zona de campings y balnearios (hacia el sureste), a través de un atractivo turístico como el teleférico (funicular aéreo). La conjugación de estos elementos, promoverán el área hacia un turismo retributivo vinculado a la afluencia de la población local y regional. Sumatoria de proyectos integrados hacia el objetivo de alentar el desarrollo económico potencializando (y conservando) los ambientes naturales del área.

La categoría de un hotel de 5 estrellas, obliga a concretizar los objetivos mencionados en relación al desarrollo de todos los atractivos que sean necesarios para ofrecer el mejor servicio al turista y a la población local que puede acceder a hoteles de este nivel.

De los objetivos principales mencionados, se desprenden los siguientes objetivos específicos vinculados a los efectos socio-económicos que producirá la ejecución del proyecto:

- . Creación de 200 empleos transitorios, vinculados a la construcción del hotel durante 2 años (150 personas) y al funcionamiento durante 10 años. Se trata de puestos de trabajo en el sector privado inversionista y de servicios de apoyo localizados en El Cadillal y en San Miguel de Tucumán.(50 personas).
- . Creación de 300 empleos permanentes, relacionados al mantenimiento del hotel (100 personas); a los servicios turísticos (60 personas) y a los servicios de apoyo (140 personas). Empleos generados desde y para el sector privado inversionista y aquél localizado en San Miguel de Tucumán especialmente (agencias de viajes, servicios gastronómicos, empresas de transportes, mantenimiento y abastecimiento, etc.).
- . Creación de 80 empleos permanentes para el funcionamiento del Salón de Usos Múltiples (30 personas); Centro de Convenciones (10 personas) y Casino (40 personas). para el sector privado para la población localizada en El Cadillal y San Miguel de Tucumán.
- . Mejoramiento en la prestación de servicios turísticos para los 300.000 turistas que visitan anualmente la provincia y potencialmente pueden acceder a los atractivos recreativos que ofrece El Cadillal.
- . Mejoramiento en la prestación de servicios para las 30.000 personas, que asisten anualmente a Congresos y Convenciones en la Provincia.

- . Mejoramiento económico potencial para las 250 familias que viven en El Cadillal, a través de su participación en el desarrollo de actividades conexas, tales como producción y venta de artesanías, productos regionales, servicios de guías, etc.
- . Capacitación de 150 personas en los servicios de atención al turista local, nacional e internacional afín a la categoría del hotel. Se incluye en ello la incorporación de profesionales del Turismo de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (UNSTA).

Todos estos objetivos están dirigidos a la concreción de un proyecto que beneficiará a distintos sectores sociales de la población del Gran San Miguel de Tucumán:

- . Obreros de la Construcción y personal de maestranza, mucamas, lavandería, mantenimiento y de bar y restaurant, perteneciente al segmento social de bajos recursos.
- . Personal administrativo, de recepción, compras y suministros y de atención a los salones de usos múltiples, de convenciones y casino, con un nivel de semicalificación a mejorar con el proyecto turístico, perteneciente al sector social de nivel de ingresos medios.
- . Profesionales de la construcción, administración, contaduría y servicios de apoyo al desarrollo turístico (traductores de idiomas, guías de viajes, etc.), con un nivel de calificación, perteneciente al sector social de ingresos medios.

La concreción de los objetivos señalados, cuentan con el apoyo institucional del Gobierno de la Provincia que procura constituir a Tucumán en "Capital Turística del NOA".



Vista de la Cumbre del Cerro Médico. Area de localización del Conjunto de hoteles de 5 y 4 Estrellas.

CARACTERIZACION Y FACTIBILIDAD TECNICA

Las características del hotel de 5 estrellas, a fin de ser considerado como tal, responde a los considerandos del Decreto N° 2.775/21 (STD-1983). En tal sentido, se prevé una capacidad de 200 plazas y una superficie total destinada al hotel y sus servicios de apoyo de 2 has. El programa de necesidades contempla los siguientes items:

a) Zona Social: 2.439 m² + 15% circulación = 2.804,85 m²

. Recepción, portería e información	120,00 m ²
. Local telex	10,00 m ²
. Central telefónica	10,00 m ²
. Depósito de equipaje	15,00 m ²
. Foyer-Vestíbulo	100,00 m ²
. Sala de Estar con servicios	100,00 m ²
. Salón de Usos Múltiples	150,00 m ²
. Salón de Fiestas	200,00 m ²
. Salón de Convenciones	750,00 m ²
. Sala secretaria	10,00 m ²
. Sala de traducción-reproducción documentos	8,00 m ²
. Sala de reunión de comisiones	40,00 m ²
. Sala para periodistas	20,00 m ²
. Sala para proyección cinematográfica	120,00 m ²
. Depósito de sillas	10,00 m ²
. Sanitarios públicos	10,00 m ²
. Locales comerciales	90,00 m ²
. Salón Comedor desayunador	170,00 m ²
. Salón comedor auxiliar	100,00 m ²
. Bar	100,00 m ²
. Boite-Disco	100,00 m ²
. Sanitarios públicos	30,00 m ²
. Gimnasio	100,00 m ²

. Baños sauna-finlandes	30,00 m2
. Sala de primeros auxilios	9,00 m2
. Peluquería	12,00 m2
. Guardería para niños	25,00 m2

b) Administración: 86 m2 + 15% circulación = 98,90 m2

. Oficina del administrador	15,00 m2
. Oficina secretario	10,00 m2
. Sala de espera	10,00 m2
. Oficina jefe de relaciones públicas	10,00 m2
. Local para cajas de seguridad	6,00 m2
. Guardarropas	15,00 m2
. Sanitarios	20,00 m2

c) Contaduría: 60 m2 + 15% circulación = 69,00 m2

. Oficina del contador	15,00 m2
. Oficina de auxiliares	10,00 m2
. Oficina personal	15,00 m2
. Sanitarios	20,00 m2

d) Habitaciones: 2.339 m2 + 15% circulación 2.689,85 m2

. 88 habitaciones dobles de 22 m2 c/u	1.760,00 m2
. 15 habitaciones simples de 15 m2 c/u	210,00 m2
. 9 Suites de 36 m2 c/u	324,00 m2
. 1 Office por planta de 15 m2 c/u (p/3 pisos)	45,00 m2

e) Sector de Casino 1.661,72 m1

. Salas y oficinas anexas	901,50 m2
. 15% circulación	135,22 m2
. Estacionamiento	625,00 m2
(cubierto o descubierto según el diseño adoptado)	

f) Zona de Servicios: 520 m2 + 15% circulación 598,00 m2

. Hall para personal	15,00 m2
. Sanitarios para empleados	20,00 m2
. Vestuarios	30,00 m2
. Habitaciones para personal	20,00 m2
. Cocina y depósito	150,00 m2
. Lavado de vajilla	10,00 m2
. Depósito de vajilla	5,00 m2
. Comedor de personal	20,00 m2
. Lavado y planchado	40,00 m2
. Secadero	10,00 m2
. Depósito ropa/placares	42,00 m2
. Taller de costura	10,00 m2
. Sala de mantenimiento	15,00 m2
. Depósito de equipos de reparaciones	20,00 m2
. Sala de máquinas	50,00 m2
. Local para transformador	25,00 m2
. Medidores de gas y electricidad	6,00 m2
. Cámara frigorífica	24,00 m2
. Sala del cheff	12,00 m2
. Servicio de habitaciones	6,00 m2

g) Estacionamiento para 50 autos: 1.000,00 m2

h) Area deportiva: 1.254,13 m2

. 2 canchas de tenis	521,51 m2
. Area intercanchas	142,62 m2
. Cancha de paddle	200,00 m2
. Vestuarios generales	60,00 m2
. Pileta de natación	280,00 m2
. Solarium	50,00 m2

i) Espacios verdes 9.823,55 m2

La construcción de este hotel, en función de los requerimientos mencionados, presenta factibilidad técnica para ello tanto por las características geomorfológicas del lugar donde se emplazará como por el uso de una mano de obra especializada y materiales que posee la micro-región. Es un área que forma parte de la cadena montañosa que une la Sierra de San Javier con las Sierras de Medina. A pesar de su relieve abrupto, presenta una roca subyacente predominantemente metamórfica y una vegetación arbórea caducifolia. Los cambios que se produzcan en ella, a causa de la construcción del hotel (afectando a 1 ha), no producirá impactos sobre el ambiente natural.

Como esquema de pre factibilidad técnica, la construcción del hotel requerirá de la construcción de la infraestructura vial (1 km) desde la cota 750 m (zona urbanizada) hasta la cota 800 m (lugar de emplazamiento del edificio) y de la red de agua desde la cota 610 (ubicación de la cisterna más próxima de abastecimiento) hasta la cota 800 m. En este caso, es necesario implementar un sistema de bombeo por la diferencia de alturas. Tanto una como la otra se constituyen en pasos previos para facilitar la construcción, en tanto contribuirán al transporte de los materiales, equipos y personas que se requieren para ello.

Este proceso asegurará también el abastecimiento de la red de energía eléctrica, con la extensión de líneas desde el área de urbanización (750 m.s.n.m.) hasta el sector cumbral del Cerro Médico (800 m.s.n.m.). Las escasas diferencias de niveles entre el sector de abastecimiento actual y el área a construir, no ofrecen impedimentos para desarrollar técnicamente el proyecto. Más aún cuando existen antecedentes de ello (casetas mínimas de la ex aerosilla).

DEMANDA ESTIMADA DEL PROYECTO

Tucumán posee un solo Hotel de 5 estrellas, localizado en San Miguel de Tucumán, con una oferta de 143 habitaciones que permiten una capacidad de 286 plazas. Ello representa el 7.9% y 7.4% respectivamente del total de ambos items en toda la provincia. Oferta muy baja para las exigencias del turismo nacional e internacional que acude anualmente a la provincia y que puede acceder a este nivel de servicios. Con la construcción de este hotel se sumarán 112 nuevas habitaciones (para 200 plazas) a las existentes. Ello significará un incremento a 255 habitaciones y a 486 plazas en hoteles de esta categoría.

Ello supone un aumento del 43% para la oferta de habitaciones y del 41% para la del número de plazas. Si se adopta como punto de referencia la tendencia en la demanda de los últimos 5 años (1990-94), que ha crecido en un 64% a un ritmo de 48.539 turistas por año, la necesidad de nuevos hoteles es indispensable porque seguirá creciendo a este ritmo el número de turistas. Asimismo, si de esa cifra se considera únicamente el 15% de los turistas que buscan alojamientos en hoteles de 5 estrellas (7.280 personas a razón de 606 personas/mes) hay un déficit en la oferta actual. Con el aporte de este nuevo hotel se solucionaría este déficit, que incluye además el incremento anual de un mayor número de turistas, tal como se mencionó.

Sin embargo, este análisis admite otra perspectiva, si se adopta como medición de la demanda los 150.000 turistas que anualmente se alojan en hoteles en Tucumán (Secretaría de Estado de Turismo, Tucumán, 1996). Si se considera el 15% del total (22.500 personas) que puede acceder a este nivel de hoteles, se debería disponer de 1.875 plazas por

mes para satisfacer la demanda actual. Si actualmente se dispone de 286 plazas, se tendría un déficit de oferta de 1.589 plazas por mes. Con el aporte de este hotel, se mejoraría la oferta para el segmento social de nivel medio-alto que requiere de este servicio (empresarios, políticos, ejecutivos, representaciones, etc.) (FUNDECMA, 1996). Más aún considerando que anualmente se incrementará la demanda hotelera por el aumento en el número de turistas.

Si a esta tendencia se le agrega el 43% de crecimiento anual en la afluencia turística (que surge del promedio anual de los últimos 5 años), se incrementaría a 214.500 turistas para el próximo año. Sobre ese total, 31.247 personas requerirán anualmente el servicio de hotel de 5 estrellas, equivalente a 2.681 personas por mes. Si a ello se suma al año subsiguiente, se tendría un total de turistas por año de 279.000, de los cuales 41.850 personas utilizarán el servicio de hotel de 5 estrellas. Esto equivale a 3.487 plazas por mes. Si a todo ello se suma un tercer año consecutivo, se obtendrá un total de 343.500 turistas/año, de los cuales 51.525 pertenecen al segmento social para hotel de 5 estrellas. Ello equivale a 4.293 personas/mes. Si se tiene 2 hoteles de este nivel, se puede suponer que cada uno absorberá 2.146 personas/mes y 71 personas/día, equivalente al 40% de la capacidad prevista para el hotel.

Si se considera que la construcción del hotel demandará tres años, cuando inicie su funcionamiento (al cuarto año), la demanda habrá alcanzado el 45% de su capacidad por mes (2.550 personas). Cifra que aumentará progresivamente en los años sucesivos. En este análisis, se considerado el año como promedio, sin discriminar las épocas de baja y de alta en la demanda hotelera, pero, resulta muy aproximada a las perspectivas futuras.

LOCALIZACION Y TAMAÑO

La localización del Hotel de 5 estrellas está previsto en el Cerro Médici entre las cotas 800 m y 825 m, con una orientación noroeste-sudeste (Graf. N° 31). Area colindante con la de un Hotel de 4 estrellas y muy próxima a la estación N° 2 del teleférico. La superficie total a ocupar será de 2 has, discriminadas de la siguiente manera:

. Edificio propiamente dicho	6.260,60 m2
. Edificio de Casino (con estacionamiento)	1.661,72 m2
. Area deportiva (canchas y pileta)	1.254,13 m2
. Estacionamiento para el hotel	1.000,00 m2
. Espacios Verdes-Areas naturales	9.823,55 m2

El tamaño propuesto para la localización fijada, asegura el desarrollo de las múltiples actividades que caracterizan a hoteles de esta categoría. La superficie adoptada permite construir el edificio con un basamento y 3 plantas o extenderlo en 3 niveles en su totalidad, vinculados (en cualquiera de los dos casos) al sector deportivo, recreativo o de expansión en las áreas naturales. La vinculación con el resto de los proyectos, se establece a través del camino que lo une con la Villa Turística y del teleférico con la Reserva Natural de Aguas Chiquitas y con el sector de balnearios y campings del Rio Salí-Loro.

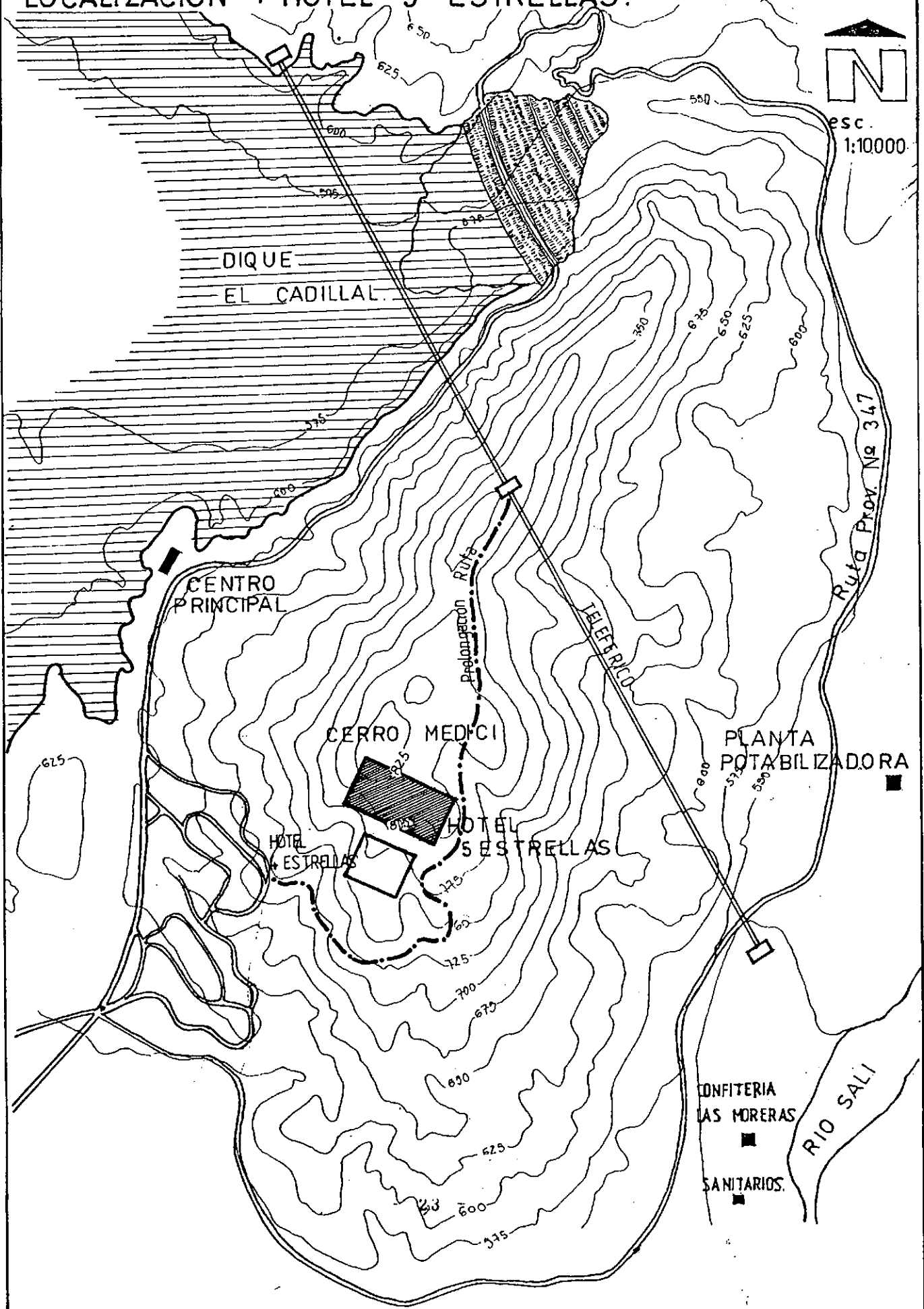
Esta forma de integración de proyecto, resulta novedosa dentro del esquema tradicional de movimiento de los hoteles de 5 estrellas en la provincia, dado que el único existente se encuentra en un área urbana fuera del circuito cultural de la ciudad. Esta dinámica se fortalece además por la presencia de un Centro de Convenciones incorporado al hotel. Area de extensión cultural de apoyo al turista/visitante.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
LOCALIZACION : HOTEL 5 ESTRELLAS.

31



Esc. 1:10000



ESTIMACION PRELIMINAR: COSTOS DE INVERSION Y BENEFICIOS

Conforme el nivel de datos existentes, el desarrollo del perfil del proyecto se corresponde con los alcances de estas ideas preliminares. Por ello, la evaluación económica es expeditiva y sustentada en una investigación de mercado más concreta que los avances anteriores, en lo que respecta a insumos y productos finales que integran el proyecto. Este nivel supone que la aplicación de técnicas de evaluación obedece fundamentalmente a seguir desarrollando las ideas o no. Si el proyecto no es rentable, se lo califica como tal y no se lo incluye en las propuestas de licitación pública.

Toda la evaluación se orienta a obtener elementos que fortalezcan el proyecto en el camino desarrollado, o, buscar alternativas, a fin de ponderar la magnitud de las inversiones y operaciones en juego. Más aún tratándose de un proyecto dirigido a la inversión privada, cuyos resultados son importantes para la captación del interés de los inversores.

El método de evaluación se construyó a partir de flujos de fondos de ingresos y egresos que hacen al desarrollo del proyecto. Se fijó un período de tiempo razonable (50 años de vida útil) con el propósito de obtener un retorno de las inversiones. Este tiempo se contabilizó desde el inicio de las obras, sin considerar reposiciones parciales ni valores remanentes. Los parámetros utilizados fueron:

- a) Valor presente neto, aplicando una tasa del 10% anual para los saldos positivos y negativos anuales.
- b) Relación beneficio/costo, calculado por la relación entre los valores presentes de los ingresos sobre los egresos.

c) Tasa interna de retorno, adoptada como el mejor indicador que se corresponde con el nivel de desarrollo de los proyectos.

Las pautas de análisis y evaluación que se consideraron fueron las siguientes:

- . La superficie total a construir se estimó en 9.835 m² más la construcción de un camino de acceso pavimentado de 2.000 mts. de longitud. Los montos estimados de inversión para ambos rubros es de \$6.470.000 y \$930.000 (incluido el terreno) respectivamente. (Ver Cuadro adjunto).
- . Para la evaluación se adoptaron valores normales de plaza de una construcción y equipamiento de primera categoría. El valor de los ingresos se ponderó a partir de los precios de mercado con un grado de ocupación de las instalaciones del 60% sobre la capacidad anual.
- . Los montos son netos de impuesto al valor agregado y de comisiones de venta para aquellos que operan en la comercialización de los productos pertinentes.
- . Se estima que la explotación conjunta de los hoteles a localizarse en El Cadillal, significará un ingreso anual de \$ 8.600.000, de los cuales el 47% (\$ 1.700.000) corresponde al Hotel de 5 Estrellas.
- . Se obtuvo un resultado positivo en la tasa interna de retorno con un porcentaje del 23%, lo que indica el nivel de rentabilidad del proyecto (incremento mayor al 100% con respecto al 10% de la tasa anual de descuento adoptada).
- . Se estimó como tiempo de puesta en marcha del hotel un periodo de 3 años (que podrían reducirse a un mínimo de 2 años sin alterar la rentabilidad del proyecto). Ello implica el tiempo que demandará la construcción del hotel y su infraestructura básica.

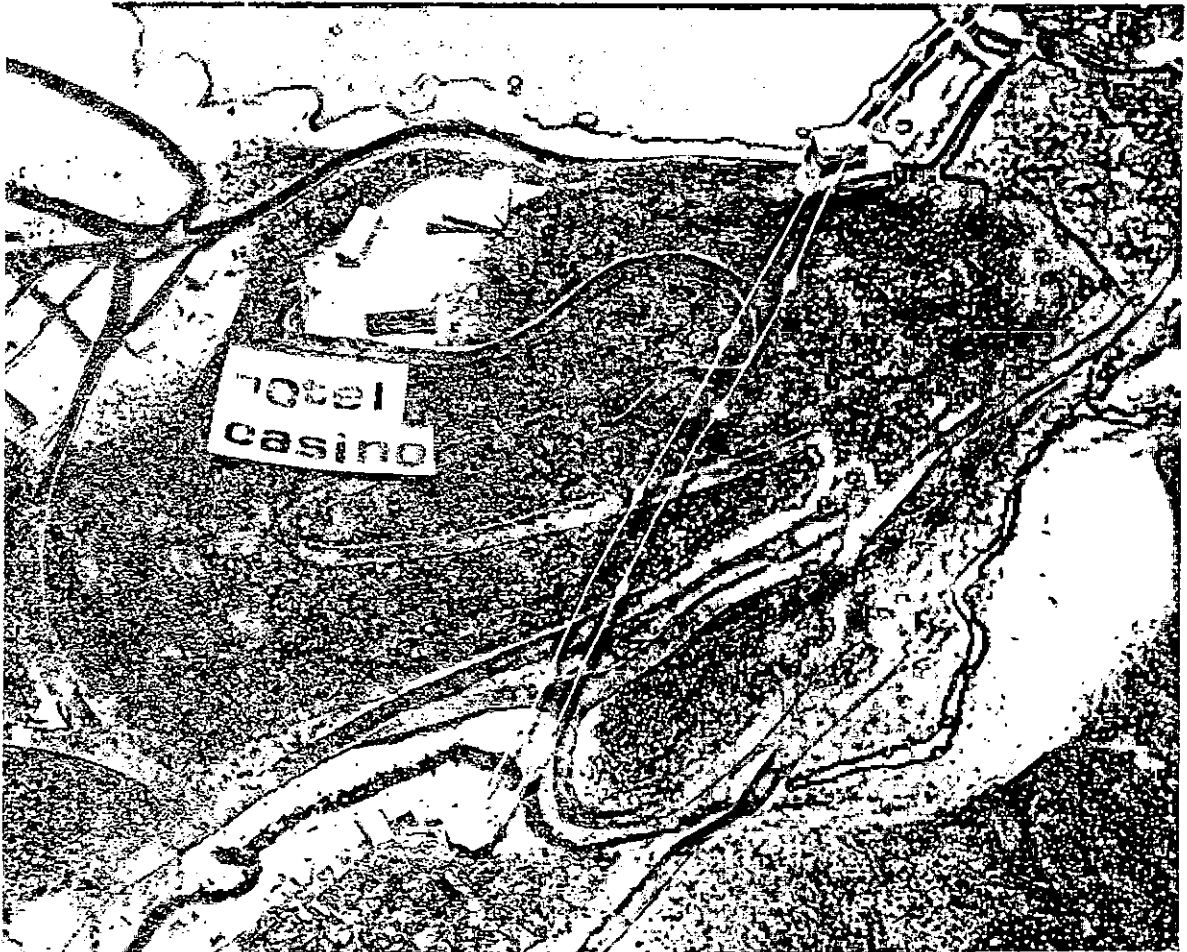
HOTEL 5 ESTRELLAS DE 100 HABITACIONES (200 PLAZAS)

FLUJO DE FONDOS DE LA INVERSION PRIVADA
(1). Montos iguales para los años 11 a 50 - EN MILES DE PESOS
Tasa de Descuento 10 % anual

	Inversión Inicial	Montos	Valores Presentes	ANOS										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
EGRESOS														
Edificio y Equipamiento	6470		5361	1876	2718	1876								
Terreno y Camino de acceso exclusivo	930		807	465	465									
INVERSION INICIAL	7400													
Gastos operativos y de mantenimiento		4000	29712				4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
TOTAL VALOR PRESENTE EGRESOS			35980											
INGRESOS														
Ingresos Hospedaje, Comidas y otros		5700	42339				5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700
VALOR PRESENTE NETO			6459											
RELACION BENEFICIOS/COSTOS	1,18													
TASA INTERNA DE RETORNO	23%													

Con los resultados obtenidos se concluye que:

- . Los indicadores económicos son propicios para continuar con el desarrollo de la propuesta, ya que el esquema adoptado es acertado en la valoración de las obras de infraestructuras y del mercado turístico.
- . La propuesta del hotel es compatible con la búsqueda de una escala económica mayor al afectar en el Pla Global una mayor cantidad de tierras, vinculando el desarrollo turístico con la alternativa de crecimiento urbanístico residencial (urbanización de la Villa Turística actual). Ello es posible por las ventajas comparativas de la zona elegida con los otros proyectos existentes.
- . La propuesta, si bien no tiene una baja inversión permite en la evaluación del desarrollo, medir la rentabilidad de las inversiones realizadas ajustando los programas a las características cambiantes de la demanda.
- . La propuesta contempla, además de lo económico, la creciente demanda de la integración comercial, administrativa, recreativa, deportiva, etc. que se manifiesta en los intereses de los residentes y los turistas.
- . Los estudios, proyectos y ejecución de los servicios públicos de agua, gas, cloacas, electricidad y teléfono, estarán a cargo de las respectivas concesionarias que tienen como contrapartida el cobro de los servicios a los usuarios. Se prevé acuerdos inter empresarial para coordinar las tareas y el cronograma de inversiones entre inversionistas y concesionarias.



3.3.2.2. Hotel 4 Estrellas

HOTEL 4 ESTRELLAS: OBJETIVOS DEL PROYECTO

De manera similar a lo mencionado para el hotel de 5 estrellas, con este proyecto se pretende dinamizar y consolidar la actividad turística en El Cadillal. Integrando el conjunto hotelero localizado en el Cerro Médico, se procura concretar los siguientes objetivos:

- a) Promover el desarrollo económico de un área subvalorizada como atractivo turístico. La localización de este proyecto de inversión, no sólo apoyará la capacidad hotelera del área sino también promoverá un dinamismo económico en la micro-región en tanto posibilitará la permanencia de los turistas en la zona. Ello revalorizará los atractivos turísticos que caracterizan a El Cadillal. Si hasta el presente no se los ha potencializado es por la ausencia precisamente de una oferta de hotelería que facilite el alojamiento y la permanencia de los que participan de estos atractivos.
- b) Integrar el área a un sistema de polos de desarrollo turístico de la región metropolitana del Gran San Miguel de Tucumán, en vinculación con los Valles Calchaquíes. La política de la Secretaría de Turismo de inducir a la integración de un sistema de centros de desarrollo turístico, requiere de una infraestructura que asegure la consolidación de cada una de estas áreas. Esta integración supone no sólo la revalorización de cada zona, configurando un "circuito de recorrido turístico", sino también la construcción de hoteles que posibiliten al turista su permanencia allí.
- c) Incrementar la oferta hotelera hacia un turismo retributivo, especialmente dirigido a los países miembros del Mercosur. Potencializando los atractivos turísticos-

recreativos de El Cadillal con una oferta incluida de hoteles, se mejorarán las posibilidades de que el turista permanezca en el área y no que la considere como un "lugar de paso" (como sucede actualmente). Bajo esta perspectiva, Tucumán puede ser incluida entre los principales polos turísticos del área del Mercosur que son comercializados "en paquetes turísticos" no sólo en la región sino también en Europa y Estados Unidos (Secretaría de Estado de Turismo, Tucumán, 1996).

Se manera similar al hotel de 5 estrellas, su localización en el Cerro Médici obedece a la necesidad de brindar al turista (que accede a un hotel de esta categoría) las mejores vistas panorámicas del área. Con este criterio, se concretarían los objetivos principales y aquellos específicos vinculados al efecto socio-económico sobre la micro-región. En tal sentido, cabe mencionar a los siguientes:

- . Creación de 150 empleos transitorios, vinculados a la construcción del hotel durante 2 años (120 personas) y al sector de servicios de apoyo durante este tiempo (30 personas). Corresponden a empleos dirigidos al nivel privado en el área de El Cadillal y el Gran San Miguel de Tucumán.

- . Creación de 200 empleos permanentes, relacionados al mantenimiento del hotel (70 personas); a los servicios turísticos (30 personas) y a los servicios de apoyo (100 personas). Se trata de nuevos puestos de trabajo provenientes del sector privado y dirigidos hacia éste, localizados en San Miguel de Tucumán (agencia de viajes, empresas de transporte, mantenimiento y abastecimiento, servicios de gastronomía, etc.).

- . Mejoramiento en la prestación de servicios turísticos para los 22.500 turistas que acceden anualmente a esta categoría de hoteles y a sus actividades conexas (Secretaría de Estado de Turismo, Tucumán, 1996).
- . Mejoramiento en la prestación de servicios de congresos y convenciones para las 9.000 personas, que asisten anualmente a eventos que se realizan en hoteles de esta categoría en la provincia (ibidem, 1996).
- . Mejoramiento potencial para las 250 familias que viven en El Cadillal, a través de su inserción económica en el desarrollo de actividades de apoyo al hotel (producción y ventas de artículos regionales, artesanías, servicios de guías, etc.).
- . Capacitación de 75 personas en los servicios de atención al turista local, nacional e internacional afín al nivel del hotel (guías, recepcionistas, traductores, etc.).

Todos estos objetivos están orientados a un desarrollo económico que beneficiará a distintos segmentos sociales de la población de la Región Metropolitana del Gran San Miguel de Tucumán: i) de bajos recursos (obreros, personal de maestranza, lavandería, mantenimiento, mucamas); ii) de recursos medios semicalificados (personal de administración, recepción, compras y suministros y de atención a los salones de usos múltiples y de convenciones); iii) de recursos medios calificados (profesionales, técnicos y expertos en servicios turísticos). En relación a ello, la vigencia de la Ley 6.700 de promoción de inversiones en infraestructura turística (a través de un crédito fiscal) y el apoyo institucional del Gobierno de promover el desarrollo turístico de Tucumán, son los pilares fundamentales para la concreción de estos objetivos.



Vista al fondo del Cerro Médico. Area de localización del Conjunto de Hoteles de 4 y 5 Estrellas.

CARACTERIZACION Y FACTIBILIDAD TECNICA

Las características del Hotel de 4 Estrellas, responde a lo establecido en el Decreto N° 2.775/21 (STD-1983) para las edificaciones de esta categoría. En función de ello, se propone una capacidad de 100 plazas y una superficie total destinada al hotel de 1 ha. El programa de necesidades se ha diseñado de la siguiente manera:

a) Zona Social: 1100 m² + 15% circulación = 1.265,00 m²

. Recepción y portería	60,00 m ²
. Vestibulo	100,00 m ²
. Cajas de seguridad	3,00 m ²
. Servicios de telex	4,00 m ²
. Depósito de equipaje	10,00 m ²
. Sanitarios públicos	9,00 m ²
. Comedor-desayunador	100,00 m ²
. Comedor auxiliar	57,00 m ²
. Salón de Usos múltiples	80,00 m ²
. Salón de Convenciones	400,00 m ²
. Office para maitre	6,00 m ²
. Bar-cafetería	80,00 m ²
. Sanitarios públicos	9,00 m ²
. Sala de estar	60,00 m ²
. Locales comerciales	60,00 m ²
. Sala primeros auxilios	9,00 m ²
. Peluquería	10,00 m ²
. Baño sauna-finlandes	24,00 m ²
. Gimnasio	30,00 m ²
. Guardería para niños	20,00 m ²
. Sanitarios públicos	9,00 m ²

b) Administración: 76 m² + 15% circulación = 87,40 m²

. Gerencia	10,00 m ²
------------	----------------------

. Secretaria	10,00 m2
. Oficina Contador	10,00 m2
. Auxiliar Contaduría	14,00 m2
. Oficina Administración	10,00 m2
. Auxiliar administración	12,00 m2
. Baño gerencia	2,00 m2
. Sanitario empleados	8,00 m2

c) Habitaciones: 1.093 m2 + 15% circulación 1.256,95 m2

. 5 habitaciones triples de 24 m2 c/u	120,00 m2
. 32 habitaciones dobles de 20 m2 c/u	640,00 m2
. 10 habitaciones simples de 18 m2 c/u	180,00 m2
. 3 suites de 36 m2 c/u	108,00 m2
. 1 Office por planta de 15 m2 c/u (3 pisos)	45,00 m2

d) Zona Servicios: 442 m2 + 15% circulación 508,30 m2

. Cocina	70,00 m2
. Servicio de cafetería	40,00 m2
. Cocina para banquetes	40,00 m2
. Servicio para habitaciones	6,00 m2
. Sala del cheff	10,00 m2
. Cámaras frigoríficas	20,00 m2
. Depósitos/despensa	15,00 m2
. Comedor del personal	15,00 m2
. Sanitarios empleados	6,00 m2
. Lavandería	15,00 m2
. Secadero	10,00 m2
. Depósito de ropa	20,00 m2
. Planchado	20,00 m2
. Mantenimiento y reposición	20,00 m2
. Sanitarios empleados	6,00 m2
. Sala de máquinas	50,00 m2
. Talleres	20,00 m2

. Depósitos	20,00 m2
. Habitación personal	15,00 m2
. Vestuarios y sanitarios personal	12,00 m2
. Oficina de control	12,00 m2
e) Estacionamiento para 15 autos:	300,00 m2
f) Area Deportiva:	640,07 m2
. Cancha de tenis/paddle	460,07 m2
. Vestuarios generales	30,00 m2
. Pileta de natación	100,00 m2
. Solarium	50,00 m2
g) Espacios verdes:	5.942,28 m2

Al igual que el hotel de 5 estrellas, que está localizado en la misma área, este proyecto presenta factibilidad técnica de ejecución tanto desde el punto de vista geomorfológico como por la utilización de un sistema tradicional de construcción. El uso de la mano de obra especializada y los materiales que posee la región, contribuyen a factibilizar su desarrollo. Asimismo, los cambios que producirá la construcción en el ambiente natural donde se insertará, no provocaran impactos ambientales negativos. La superficie total a afectar será de 1 ha.

Sin embargo, técnicamente es necesario construir previamente la infraestructura vial (1 km) desde la cota 750 m (villa turística) hasta la cota 800 m (lugar de emplazamiento en la cumbre del Cerro Médico), y de la red de agua desde la cota 610 (ubicación de la cisterna más próxima de abastecimiento) hasta la cota 800 m. Esto

facilitará el transporte de las personas, materiales y equipos que se requieren para la construcción del hotel.

Con esta modalidad operativa se extenderá también el sistema de abastecimiento de energía eléctrica desde el área de urbanización (cota 750 m) hasta la cumbre del Cerro Médici (cota 800 m). Dada las mínimas diferencias de nivel entre ambos sectores, no existe impedimento técnico alguno para su concreción. En este sentido cabe mencionar un antecedente de este tipo de experiencia cuando se construyó hace 20 años la aerosilla que unía el centro comercial-cultural principal y la cumbre de este Cerro.

A pesar que en el presente estudio no se condiciona la construcción del hotel a un determinado número de plantas, se sostiene que técnicamente es posible construir hasta 5 niveles. Aprovechando los desniveles naturales del emplazamiento, éstas podrían distribuirse mediante un esquema de aterrazamientos que acompañen los movimientos del terreno. Si se utilizara el criterio de levantar un edificio compacto de 5 pisos, sería necesario profundizar en el estudio de suelo para una mayor seguridad técnica. Diseño que no se comparte por el incremento en los costos operativos del proyecto y por el abrupto contraste paisajístico entre la obra de arquitectura y el pasiaje natural.

Lo que sí representará un control técnico permanente es el uso del sistema de bombeo para el abastecimiento de agua desde la cisterna ubicada en la cota 610m y la evacuación de residuos cloacales hacia una planta de tratamiento que se ubicará en el sector sur del área de balnearios y campings. Situaciones técnicamente controlables, pero necesarias de contemplar.

DEMANDA ESTIMADA DEL PROYECTO

Tucumán ofrece actualmente solamente 2 hoteles de 4 estrellas, localizados en San Miguel de Tucumán, con una capacidad de 208 habitaciones para 408 plazas. Esto representa el 11.5% y el 10.6% respectivamente para el total de la provincia. Oferta limitada únicamente a la demanda actual, pero deficitaria con respecto a las proyecciones futuras del turismo nacional e internacional que accede a este nivel de hotelería.

Con la construcción de un nuevo hotel en El Cadillal, se sumarían 50 nuevas habitaciones (para 100 plazas) a las existentes. Ello supondrá un aumento a 258 habitaciones y a 508 plazas. Incremento equivalente al 20% para la oferta de habitaciones y al 24% para el número de plazas. Si se adopta como punto de referencia la tendencia en la demanda de los últimos 5 años (1990-94), que ha crecido en un 64% a un ritmo de 48.539 turistas/año, la necesidad de nuevos hoteles es indispensable... solucionar porque aumentará la demanda. Asimismo, si de esa cifra se considera únicamente el 25% de los turistas que se alojan en hoteles de esta categoría (FUNDECMA, 1996), equivalente a 12.134 personas/año y a 1.011 personas/mes, se observa un déficit de futuro para la oferta actual.

Sin embargo, este análisis admite otra perspectiva si se adopta como medición de la demanda los 150.000 turistas que anualmente se alojan en Tucumán (Secretaría de Estado de Turismo, Tucumán, 1996). Si se considera el 25% de este total (37.500 personas) que pueden acceder a esta categoría de hoteles, se debería disponer de 3.125 plazas/mes para satisfacer la demanda actual. Si solamente se dispone de 408 plazas, se tendría un déficit de 2.717 plazas/mes. Con el

aporte de este hotel se disminuiría este déficit mensual a 2.617 plazas. Siguiendo esta tendencia, cada uno de los hoteles (3 en total) tendría una demanda de 1.041 plazas/mes. En términos generales, el segmento social que acude a este tipo de hotel es de nivel medio-alto (empresarios, políticos, comerciantes, ejecutivos, profesionales, etc.).

Si a esta tendencia se le agrega el 43% del crecimiento anual en la afluencia turística (promedio anual de los últimos 5 años), se incrementaría a 214.500 turistas para el próximo año. Sobre este total, 53.625 personas requerirán anualmente el servicio de hoteles de 4 estrellas, equivalente a 4.468 personas/mes. Si a ello se suma el año subsiguiente, se tendrá un total de 279.000 turistas/año, de los cuales 69.750 son potenciales usuarios de esta categoría de hoteles. Esto implica un promedio de 5.812 plazas/mes. Si a todo ello se suma un tercer año consecutivo, se obtendrá un total de 343.000 turistas/año, de los que 85.875 personas pertenecen al segmento social de hoteles de 4 estrellas, equivalente a 7.156 personas/mes.

Si se cuenta con 3 hoteles de este nivel, se puede suponer que cada uno absorberá (hipotéticamente, sin considerar sus competitividades) 2.385 personas/mes y 79 personas/día, equivalente al 70% de la capacidad prevista para el hotel. Si se considera que la construcción del hotel demandará 3 años, cuando inicie su funcionamiento (al cuarto año), la demanda habrá alcanzado a casi el 94% de su capacidad por mes (2.800 personas). Cifra que aumentará progresivamente en los años sucesivos, induciendo a una ampliación de los hoteles o a la construcción de nuevos edificios hoteleros. El análisis anual no ha contemplado las épocas de bajas y altas, pero la demanda resulta muy aproximada a las perspectivas futuras.

LOCALIZACION Y TAMAÑO

La localización del Hotel de 4 estrellas, está prevista en el Cerro Médici entre las cotas 760m y 775m, con una orientación noreste-sudeste (Graf. N° 32). Area colindante con la del Hotel de 5 estrellas y muy próxima a la estación N° 2 del Teleférico. La superficie total a ocupar será de 1 ha, discriminada de la siguiente manera:

. Edificio propiamente dicho	3.117,65 m2
. Area deportiva (canchas y pileta)	640,07 m2
. Estacionamiento general	300,00 m2
. Espacios verdes-Areas naturales	5.942,28 m2

El tamaño propuesto se ajusta a los requerimientos mínimos exigidos para la construcción de hoteles de esta categoría, en la que casi el 60% de la superficie se destina a espacios verdes (si se construyera el hotel en una sola planta). Con el tamaño del hotel se puede construir una edificación con basamento y 2 ó 3 plantas como máximo, de manera de mejorar las posibilidades de ocupación del suelo hasta un factor entre un 20% y 30%. Asimismo, con las dimensiones sugeridas, es posible acompañar las ondulaciones del terreno y adoptar un esquema de ocupación en aterrazamientos. Bajo esta perspectiva, se protegerían mejor los recursos naturales y no se alteraría el paisaje del Cerro.

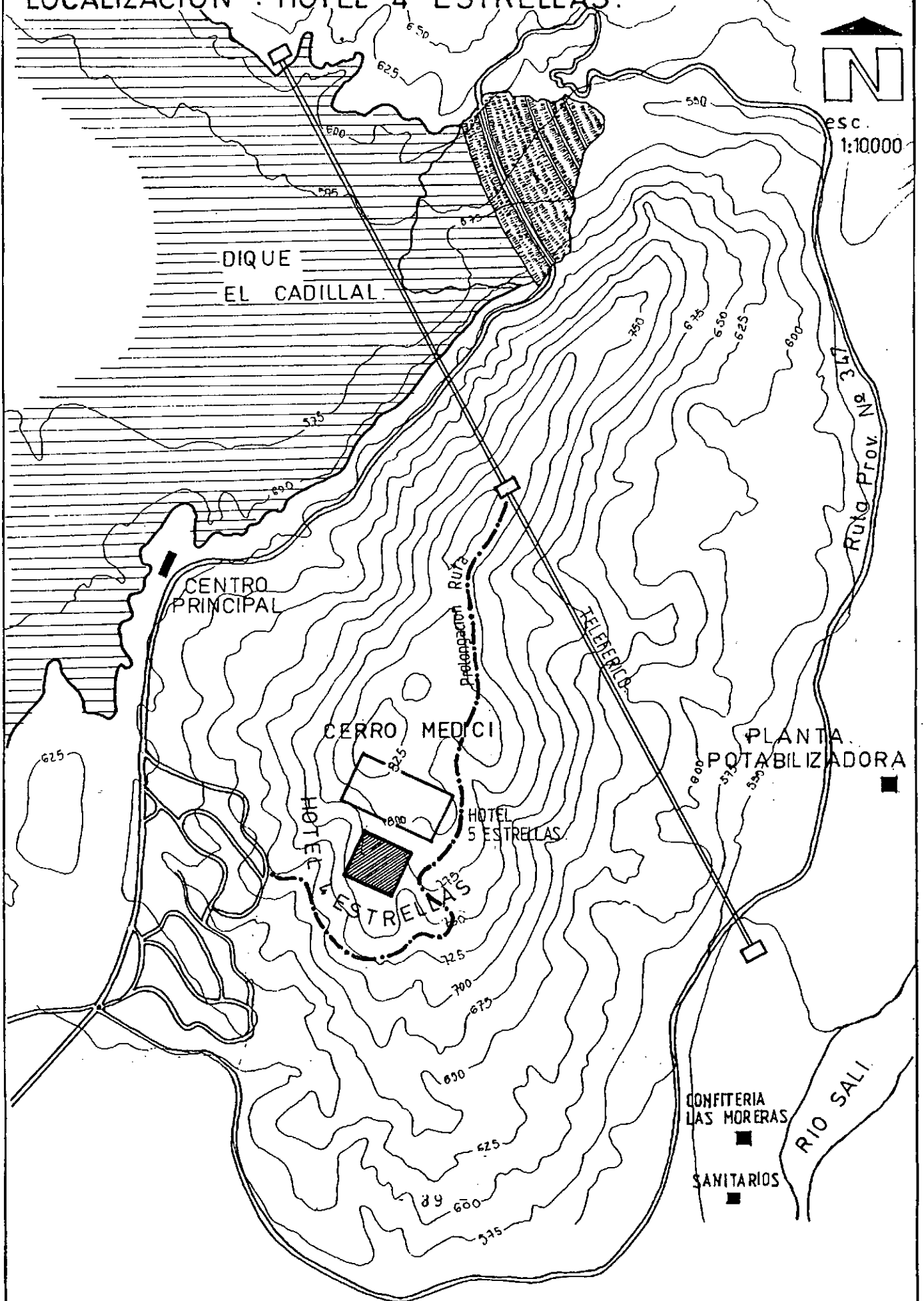
La conexión del hotel con los restantes proyectos propuestos, se establece directamente a través del camino que lo une con la Villa Turística y, conectándose con el camino que se construirá en la cumbre del Médici, se vinculará a través del teleférico con la Reserva Natural (al noroeste) y los campings-balnearios (al sudeste).

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
LOCALIZACION : HOTEL 4 ESTRELLAS.

32



esc.
1:10000



ESTIMACION PRELIMINAR: COSTOS DE INVERSION Y BENEFICIOS

Conforme al nivel de la información recopilada y elaborada, los resultados económicos del proyecto se relaciona con estas ideas preliminares. La evaluación es expeditiva y sustentada en investigaciones de mercado en lo que respecta a insumos y productos finales que integran el proyecto. Este nivel implica que la aplicación de técnicas de evaluación económica obedece a seguir desarrollando o no las ideas. Si el proyecto no es rentable, se lo coalifica como tal y no se lo incluye en las propuestas de licitación pública.

Toda la evaluación se orienta a obtener resultados que fortalezcan el proyecto, según el camino desarrollado, o, buscar otras alternativas (si la hubiere), a fin de ponderar la magnitud de las inversiones y operaciones en juego. Se adoptó este criterio, en tanto se trata de un proyecto dirigido a captar fondos del sector privado, en consecuencia, los resultados deben ser positivos para resultar del interés de los mismos.

El método de evaluación se construyó a partir de flujos de fondos de ingresos y egresos que hacen al desarrollo del proyecto. Se fijó un período de tiempo razonable de 50 años de vida útil, con el propósito de obtener un retorno de las inversiones. Tiempo que se cuenta desde el inicio de las obras, sin considerar reposiciones parciales ni valores remanentes. Los parámetros utilizados fueron:

- a) Valor presente neto, aplicando una tasa del 10% anual para los saldos positivos y negativos anuales.
- b) relación beneficio/costo, calculado por la relación entre los valores presentes de los ingresos sobre los egresos.

c) tasa interna de retorno, adoptada como el mejor indicador que se corresponde con el nivel de desarrollo de los proyectos.

Las pautas de análisis y evaluación que se consideraron fueron las siguientes:

- . La superficie total a construir se estimó en 4.057 m² más la construcción de un camino de acceso pavimentado de 1.200 mts (inversión prorrateada con la del hotel de 5 estrellas, ya que se trata de la misma vía de acceso a ambos). Los montos estimados para ambos rubros son de \$ 2.900.000 y \$ 930.000 (incluido el terreno) respectivamente (Ver Cuadro adjunto).
- . Para la evaluación se adoptaron valores normales de plaza tanto para la construcción del edificio como para el equipamiento de primera categoría. El valor de los ingresos se ponderó a partir de los precios de mercado con un grado de ocupación de las instalaciones del 60% sobre la capacidad anual.
- . Los montos son netos de impuesto al valor agregado y de comisiones de venta para aquellos que operan en la comercialización de los productos pertinentes.
- . Se estima que la explotación conjunta de los hoteles a localizarse en El Cadillal, representará un ingreso anual de \$5.600.000, de los cuales el 33% (\$ 1.848.000) corresponden al hotel de 4 estrellas.
- . Se obtuvo un resultado positivo en la tasa interna de retorno con un porcentaje del 24%, lo que indica el nivel de rentabilidad del proyecto (incremento mayor al 100% con respecto al 10% de la tasa anual de descuento adoptada).

**HOTEL 4 ESTRELLAS DE 50 HABITACIONES
(100 PLAZAS)**

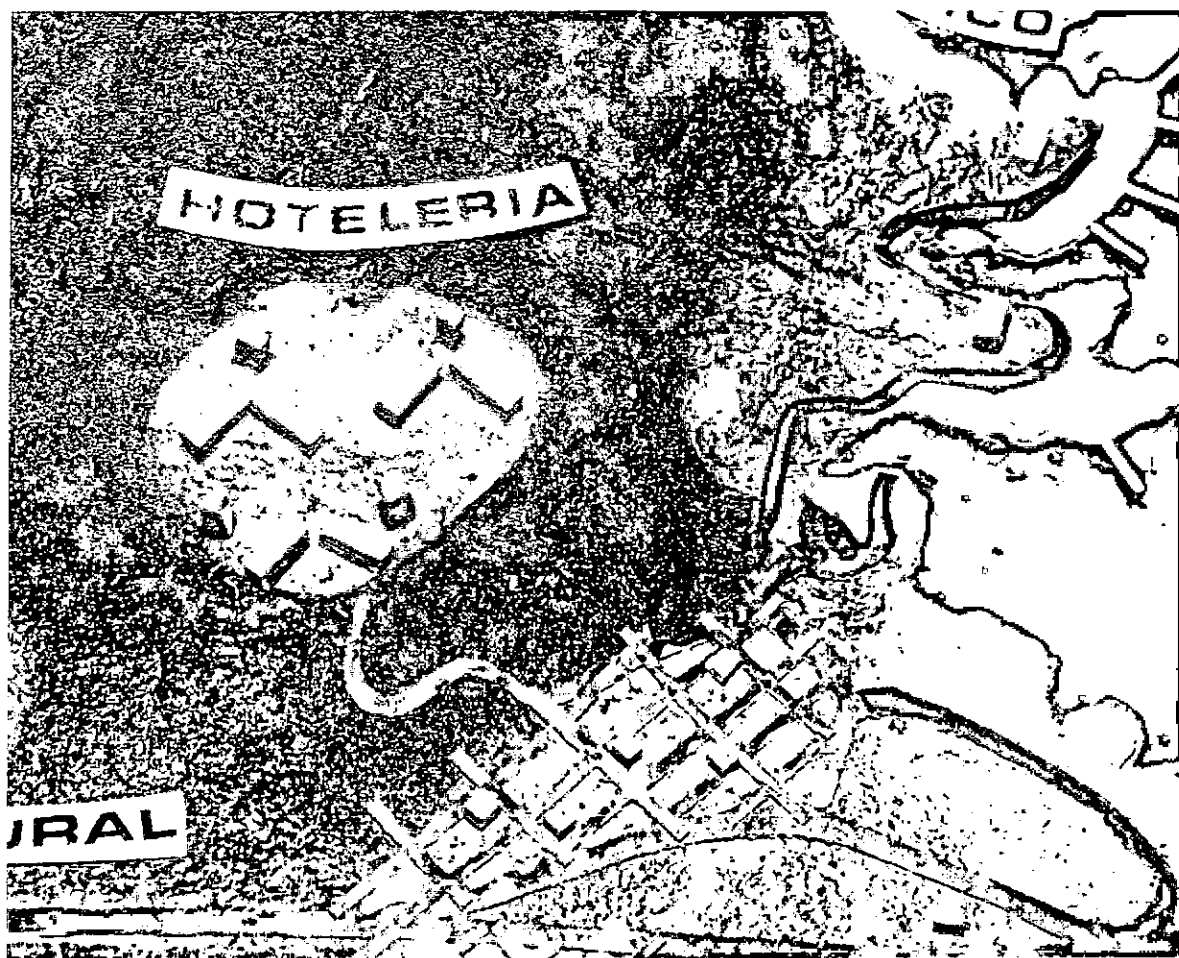
FLUJO DE FONDOS DE LA INVERSION PRIVADA
(1). Montos iguales para los años 11 a 50 - EN MILES DE PESOS
Tasa de Descuento 10 % anual

	Inversión Inicial	Valores Presentes	ANOS										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
EGRESOS													
Edificio y Equipamiento	2900	2400	840	1220	840								
Terreno y Camino de acceso exclusivo	930	807	465	465									
		0											
INVERSION INICIAL	3830	0											
Gastos operativos y de mantenimiento		700	5200				700	700	700	700	700	700	700
TOTAL VALOR PRESENTE EGRESOS		8407											
INGRESOS													
Ingresos Hospedaje, Comidas y otros		1400	10399				1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400
VALOR PRESENTE NETO		1992											
RELACION BENEFICIOS/COSTOS	1,24												
TASA INTERNA DE RETORNO	24%												

- . Se estimó como tiempo de puesta en marcha del hotel un periodo de tres años (que podrían reducirse a un mínimo de dos años sin alterar la rentabilidad del proyecto). Tiempo que demandará la construcción del hotel y su infraestructura básica.

Con los resultados obtenidos se concluye que:

- . Los indicadores económicos son propicios para continuar con el desarrollo de la idea, ya que el esquema adoptado es acertado en la valoración de las obras de infraestructura y del mercado turístico.
- . La propuesta del hotel es compatible con una escala económica mayor por la afectación de una mayor cantidad de tierras, vinculando a la propuesta turística una alternativa urbanística residencial (urbanización de la Villa Turística existente). Ello es posible por las ventajas comparativas de la zona en relación a los otros proyectos existentes.
- . La propuesta está íntimamente ligada a la idea de formular proyectos recresibles, de menor inversión inicial y que permitan en la evaluación del desarrollo medir la rentabilidad de las inversiones realizadas ajustando los programas a las características cambiantes de la demanda.
- . La propuesta contempla, además de lo económico, la creciente demanda de integración comercial, administrativa, recreativa, deportiva, etc. que se manifiesta en los intereses de los residentes y turistas.
- . Los estudios, proyectos y ejecución de obras de extensión de servicios de agua, desagües cloacales, electricidad, gas y teléfono están a cargo de cada concesionaria.



3.3.2.3. Hotel 3 Estrellas

HOTEL 3 ESTRELLAS: OBJETIVOS DEL PROYECTO

Se trata de un proyecto complementario del sector principal de hotelería con el que se intenta desarrollar el área Este del Monte López, entre las cotas 650m y 700m, mediante un conjunto que facilite la promoción del turismo social y los planes estudiantiles de vacaciones y/o giras de estudios microregionales. Los objetivos principales que contribuirá la implementación del proyecto son los siguientes:

- a) Proporcionar a la población regional nuevas alternativas para el turismo social y estudiantil. La concreción de este objetivo fortalecerá las posibilidades que brinda El Cadillal a través de sus atractivos turísticos. De esta manera, se presenta como una alternativa a los sitios tradicionales de los valles calchaquíes, Raco-Siambón y San Pedro de Colalao, especialmente dirigido al turismo de distintos sectores sociales y de grupos estudiantiles de la provincia. Asimismo, es una propuesta más económica a las que ofrece el turismo nacional en distintos puntos de la Argentina. Turismo al que no todos los grupos pueden acceder.
- b) Incrementar la oferta hotelera hacia el mercado regional, especialmente dentro del sector estudiantil y agremiaciones estatales y privadas. La potenciación de los atractivos turísticos requiere de una infraestructura hotelera que pueda albergar la demanda potencial de la región NOA. Las proximidades de las provincias que la integran, les permite gozar también de esta posibilidad de turismo social-estudiantil para los sectores sociales de ingresos medios. La localización del hotel en El Cadillal, facilitará a los turistas su permanencia en el sitio, ya que no tienen esta alternativa.

c) Promover el desarrollo económico de un área subvalorizada en El Cadillal. La afluencia de turistas al área, sistematizada a través de los grupos estudiantiles y de las agremiaciones, fomentará las inversiones en el área que mejorará la calidad ambiental y beneficiará a la población local. Esta dinámica es independiente de la movilidad que produzcan los turistas de manera individual/familiar. En este sentido, la propuesta no va dirigida únicamente a grupos estudiantiles/gremiales, sino que es receptiva de todo turista que pueda acceder a este nivel de hotel.

Su localización obedece a la posibilidad que brinda el área para vincular esta actividad con la del Parque Ecológico-Cultural y la del Club Náutico. Atractivos que pueden fortalecer el desarrollo de este proyecto con instituciones de la provincia y del NOA principalmente. De los objetivos fundamentales se desprenden aquellos específicos vinculados al efecto socio-económico sobre la micro-región. En tal sentido, cabe mencionar los siguientes:

- . Creación de 120 empleos transitorios, vinculados a la construcción del hotel durante 2 años (95 personas) y al sector de servicios de apoyo durante este tiempo (25 personas). Corresponden a empleos dirigidos hacia el sector privado focalizados en poblaciones de El Cadillal y el Gran San Miguel de Tucumán.
- . Creación de 100 empleos permanentes, relacionados al mantenimiento del hotel (30 personas); a los servicios turísticos (20 personas) y a los servicios de apoyo (50 personas). Se trata de nuevos empleos provenientes del sector privado y dirigidos hacia éste, localizados en San Miguel de Tucumán (agencias, de viaje, empresas de

transportes, mantenimiento y abastecimiento, servicios de gastronomía, etc.).

- . Mejoramiento en la prestación de servicios turísticos para los 31.500 turistas que acceden anualmente a esta categoría de hoteles y a sus actividades conexas (Secretaría de Estado de Turismo, Tucumán, 1996).
- . Mejoramiento económico potencial para las 250 familias que viven en El Cadillal, a través de su inserción económica en el desarrollo de actividades de apoyo al hotel (producción y venta de artículos regionales, productos agrícolas, servicios de guías, etc.).
- . Capacitación de 30 personas en los servicios de atención al turista local y nacional afin a la categoría del hotel (guías, recepcionistas, promotores culturales, recreacionistas, etc.).

El desarrollo económico, que se promueve mediante estos objetivos, está orientado a la generación de empleos que beneficie a distintos segmentos sociales de la Provincia, especialmente del Gran San Miguel de Tucumán:

- 1) De bajos recursos: obreros, personal de maestranza, lavandería, mantenimiento, mucamas y servicios de apoyo.
- 2) De recursos medios semicalificados: personal de administración, recepción, compras y de atención a bar-restaurant.
- 3) De recursos medios calificados: profesionales, técnicos y expertos en servicios turísticos.

De manera similar a los otros hoteles, la vigencia de la Ley 6.700 es un camino para concretar estos objetivos.



Vista al fondo del área de localización del Hotel de 3 Estrellas, en vinculación al Dique y Clubes Náuticos.

CARACTERIZACION Y FACTIBILIDAD TECNICA

Las características del hotel de 3 estrellas, responde a lo establecido en el Decreto N° 2.775/21 (STD-1983) para las construcciones de esta categoría. En relación a ello, se propone una capacidad de 100 plazas y una superficie total destinada al hotel de 1 ha. El programa de necesidades se ha diseñado de la siguiente manera:

a) Zona social: 502 m ² + 15% circulación	577,30 m ²
. Hall-Sala de Estar	80,00 m ²
. Recepción y portería	42,00 m ²
. Cabinas telefónicas	5,00 m ²
. Sala de espera	90,00 m ²
. Salón Comedor	100,00 m ²
. Salón Usos Múltiples	110,00 m ²
. Sanitarios públicos	15,00 m ²
. Bar	45,00 m ²
. Sanitario Bar	15,00 m ²
b) Administración: 55 m ² + 15% circulación	63,25 m ²
. Administración y contaduría	20,00 m ²
. Oficina auxiliares	25,00 m ²
. Sanitarios personal	10,00 m ²
c) Habitaciones: 915 m ² + 15% circulación	1.052,25 m ²
. 8 habitaciones triples de 21 m ² c/u	168,00 m ²
. 33 habitaciones dobles de 17 m ² c/u	561,00 m ²
. 10 habitaciones simples de 15 m ² c/u	150,00 m ²
. 1 Office por planta de 12 m ² c/u (3 pisos)	36,00 m ²

d) Zona Servicios: 450 m2 + 15% circulación	517,50 m2
. Hall del personal	40,00 m2
. Sanitarios y vestuarios personal	20,00 m2
. Comedor servicios	25,00 m2
. Depósito y despensa	15,00 m2
. Cámaras frigoríficas	20,00 m2
. Cocina	70,00 m2
. Servicio de cafetería	40,00 m2
. Lavado/planchado/lavandería	55,00 m2
. Talleres	35,00 m2
. Economato	30,00 m2
. Mantenimiento y reposición	35,00 m2
. Sala de máquinas	45,00 m2
. Sala del cheff	10,00 m2
. Sanitarios	10,00 m2
e) Estacionamiento para 15 autos:	300,00 m2
f) Area deportiva:	625,00 m2
. Cancha de tennis/paddle	460,00 m2
. Vestuarios generales	25,00 m2
. Pileta de natación	100,00 m2
. Solarium	40,00 m2
g) Espacios verdes:	6.864,71 m2

De manera similar al Cerro Médico, el área en la que se localizará el proyecto (monte de López) presenta factibilidad técnica de ejecución desde el punto de vista geomorfológico. Estas estribaciones forma parte de la cadena que une la Sierra de San Javier (sudoeste) con la Reserva Natural de Aguas Chiquitas (al noreste). Sus suelos tienen

la capacidad de soportar todo tipo de fundación para las obras de arquitectura. El uso de mano de obra especializada y de materiales propios de la región, contribuyen a factibilizar la realización de la propuesta. El bajo nivel de ocupación del suelo con edificación e infraestructura no provocará alteraciones en el ambiente. Asimismo, la posibilidad de restituir sectores deteriorados del ambiente se suma a esta prefactibilidad.

Sin embargo, técnicamente es necesario prolongar previamente la infraestructura vial (1 km) desde la cota 675 m (ruta provincial N° 312) hasta la cota 700 m (Monte de López) y de la red de agua desde la cota 625 m (ubicación de la terminal actual de la red en la Villa Turística) hasta la cota 725 m (localización del hotel). Ello contribuirá a la preparación y ejecución del proyecto, permitiendo el traslado de personas, materiales y equipos.

Con esta modalidad operativa se extenderá también el sistema de abastecimiento de energía eléctrica desde la Villa Turística, de gas natural desde el camino de acceso a El Cadillal y se contruirá un nuevo sistema de desagües cloacales vinculado al sistema general. Instancias técnicamente factibles de realizar, tal como se observa en el asentamiento humano existente. Las diferencias de niveles no son extremas como para constituirse en un obstáculo para la realización del proyecto.

Aunque no se condiciona este proyecto a un número determinado de plantas, técnicamente se sostiene que no debe superar los 5 niveles ante posibles problemas sísmicos. Por las características del terreno, la edificación no requiere de una adaptación a los movimientos del mismo, tal como en los otros hoteles.

DEMANDA ESTIMADA DEL PROYECTO

Tucumán presenta como oferta de infraestructura hotelera 11 hoteles de 3 estrellas (4 en San Miguel de Tucumán y 7 en Raco-El Siambón, San Javier, Tafi del Valle, San Pedro de Colalao y Quilmes), con una capacidad de 459 habitaciones y 1.038 plazas. Esto representa el 25,3% y el 27% respectivamente para el total de la provincia. Oferta que solamente ha contemplado las variaciones de la demanda actual, pero, deficitaria con respecto a las proyecciones futuras.

Con la realización de un nuevo hotel en El Cadillal, se sumarían 50 nuevas habitaciones (para 100 plazas) a las existentes. Esto implica un aumento a 509 habitaciones y a 1.048 plazas. Incremento equivalente al 9,8% para la oferta de las habitaciones y al 9,54% para la oferta de las plazas. Si se adopta como punto de referencia la tendencia en la demanda de los últimos 5 años (1990-94) que ha crecido en un 64% a un ritmo promedio de 48.539 turistas/año, la necesidad de nuevos hoteles es plausible en tanto seguirá creciendo la demanda por ellos. Asimismo, si de esa cifra solamente se considera el 35% de los turistas que se alojan en hoteles de esta categoría (FUNDECMA, 1996), equivalente a 16.988 personas/año y a 1.415 personas/mes, se observa una relación aceptable para la demanda actual.

Sin embargo, este análisis puede efectuarse considerando como parámetro la demanda de los 150.000 turistas que anualmente se buscan alojamiento hotelero (Secretaría de Estado de Turismo, Tucumán, 1996). Si se considera al 35% de este total (52.500 personas) que pueden acceder a esta categoría de hoteles, se debería disponer de 4.375 plazas por mes para satisfacer esa demanda. Si solamente se dispone

de 1.038 plazas, se tendría un déficit de 3.337 plazas/mes. Con el aporte de este hotel se disminuiría este déficit mensual a 4.276 plazas. Siguiendo esta tendencia, cada uno de los hoteles (12 en total) tendría una demanda de 364 plazas/mes. En términos generales, el segmento social que acude a este nivel de hotelería es de nivel medio (profesionales, comerciantes, políticos, etc.).

Si a esta tendencia se le suma el 43% del crecimiento anual en la afluencia turística (promedio anual de los últimos 5 años), se incrementaría a 214.500 turistas para el próximo año. Sobre este total, 75.075 personas requerirán anualmente del servicio de hoteles de 3 estrellas, equivalente a 6.256 personas/mes. Si a ello se le suma el año subsiguiente, se tendrá un total de 279.000 turistas/año, de los cuales 97.650 personas son potenciales usuarios de esta categoría hotelera. Ello supone un promedio de 8.137 personas/mes. Si a estas cifras se suma un tercer año consecutivo, se obtendrá un total de 343.000 turistas/año, de los cuales 120.050 personas pertenecen al segmento social de hoteles de 3 estrellas, equivalente a 10.004 personas/mes.

Si se cuenta con 12 hoteles de esta categoría, se supone hipotéticamente que cada uno absorberá 833 personas/mes y 27 personas/día, equivalente al 45% de la capacidad operativa prevista para el hotel. Si se considera que la construcción del hotel demandará 3 años, cuando inicie su funcionamiento (al cuarto año), la demanda habrá alcanzado a casi el 50% de su capacidad por mes (991 personas). Cifra que aumentará progresivamente en los años subsiguientes, induciendo a una ampliación del hotel, más que a la construcción de nuevos hoteles. En este análisis no se han contemplado las épocas de bajas y altas.

LOCALIZACION Y TAMAÑO

La localización del hotel de 3 estrellas se ha propuesto en el Monte López entre las cotas 675 m y 700 m, con una orientación noreste-sudoeste (Graf. N° 33). Area colindante con los clubes náuticos y con el Parque Ecológico-Cultural y muy próxima a la Villa Turística. La superficie total a ocupar será de 1 ha., discriminada de la siguiente manera:

. Edificio propiamente dicho	2.210,30 m ²
. Area deportiva (canchas y pileta)	625,00 m ²
. Estacionamiento general	300,00 m ²
. Espacios verdes-Areas naturales	6.964,71 m ²

El tamaño propuesto está íntimamente relacionado con las exigencias del proyecto, en tanto busca proporcionar espacios abiertos para el cumplimiento de los objetivos. Aproximadamente el 70% de la superficie está destinada a áreas verdes-naturales, si se lo considera como una propuesta edificada en una sola planta. Esto se amplía si se adopta como criterio un edificio de 2 ó tres niveles, hasta un 15% a 20% de áreas de expansión-recreación. Con las dimensiones sugeridas, es posible adaptarse o no a las características topográficas que presenta el sitio. Si perjuicio de esto, puede diseñarse el proyecto en bloques aislados, con esquemas abiertos para favorecer las condiciones climáticas del área.

La conexión del hotel con los restantes proyectos propuestos, se establece indirectamente a través de la ruta provincial N° 312. Sin embargo, es factible pensar en una vinculación interna con el Parque Ecológico.

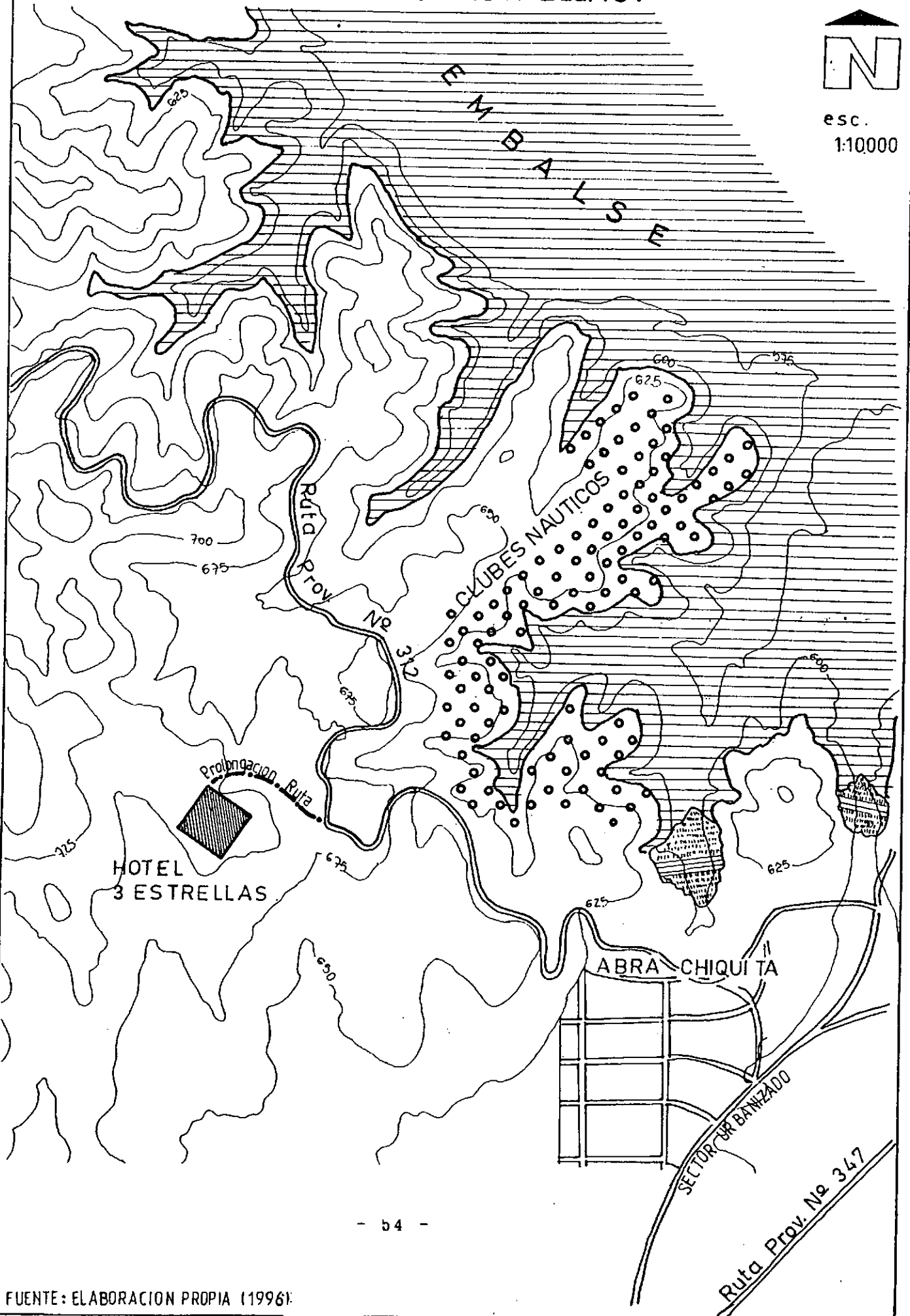
PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996.

33

LOCALIZACION : HOTEL 3 ESTRELLAS.



esc.
1:10000



ESTIMACION PRELIMINAR: COSTOS DE INVERSION Y BENEFICIOS

Conforme al nivel de la información recopilada y elaborada, los resultados económicos del proyecto están estrechamente relacionados a estas ideas preliminares. Se recurre a una evaluación expeditiva, sustentada en investigaciones de mercado en lo referente a insumos y productos finales que integran el proyecto. Mediante este criterio, se supone que la aplicación de técnicas de evaluación económica obedece a seguir desarrollando o no las ideas. Si el proyecto no resulta rentable, se lo califica como tal y no se lo incluye en las propuestas de licitación pública.

Toda la evaluación se orienta a obtener resultados que fortalezcan el proyecto, según el camino desarrollado, o, buscar otras alternativas (si las hubiera), a fin de valorizar la magnitud de las inversiones y operaciones en juego. Se adopta este camino, en tanto se trata de un proyecto dirigido al sector privado, en consecuencia, los resultados deben ser positivos para atraer el interés de los inversionistas.

El método de evaluación se construyó a partir de flujos de fondos de ingresos y egresos que hacen al desarrollo del proyecto. Se fijó un periodo de tiempo de 50 años, como tiempo razonable de vida útil del mismo, con el propósito de obtener un retorno de las inversiones. Tiempo que se cuenta desde el inicio de las obras, sin considerar reposiciones parciales ni valores remanentes. Los parámetros utilizados fueron:

- a) Valor presente neto, aplicando una tasa del 10% anual para los saldos positivos y negativos anuales.

- b) Tasa interna de retorno, adoptada como el mejor indicador que se corresponde con el nivel de desarrollo del proyecto.
- c) Relación beneficio/costo, calculado por la relación entre los valores presentes de los ingresos sobre los egresos.

Las pautas de análisis y evaluación que se consideraron fueron las siguientes:

- . La superficie total a construir se estimó en 3.135 m² más la construcción de un camino de acceso pavimentado de 1.000 m². Los montos estimados para ambos rubros son de \$ 2.320.000 y \$ 930.000 (incluido el terreno) respectivamente (Ver Cuadro adjunto).
- . Para la evaluación se adoptaron valores normales de plaza tanto para la construcción del edificio como para el equipamiento de primera categoría. El valor de los ingresos se ponderó a partir de los precios de mercado con un grado de ocupación de las instalaciones del 60% sobre la capacidad anual.
- . Los montos son netos de impuesto al valor agregado y de comisiones de venta para aquellos que operan en la comercialización de los productos pertinentes.
- . Se estima que la explotación conjunta de los hoteles a localizarse en El Cadillal, representará un ingreso anual de \$ 5.600.000, de los cuales el 20% (\$ 1.120.000) corresponden al hotel de 3 estrellas.
- . Se obtuvo un resultado positivo en la tasa interna de retorno con un porcentaje del 21%, lo que indica el nivel de rentabilidad del proyecto (incremento mayor al 100% con respecto al 10% de la tasa anual de descuento).

**HOTEL 3 ESTRELLAS DE 50 HABITACIONES
(100 PLAZAS)**

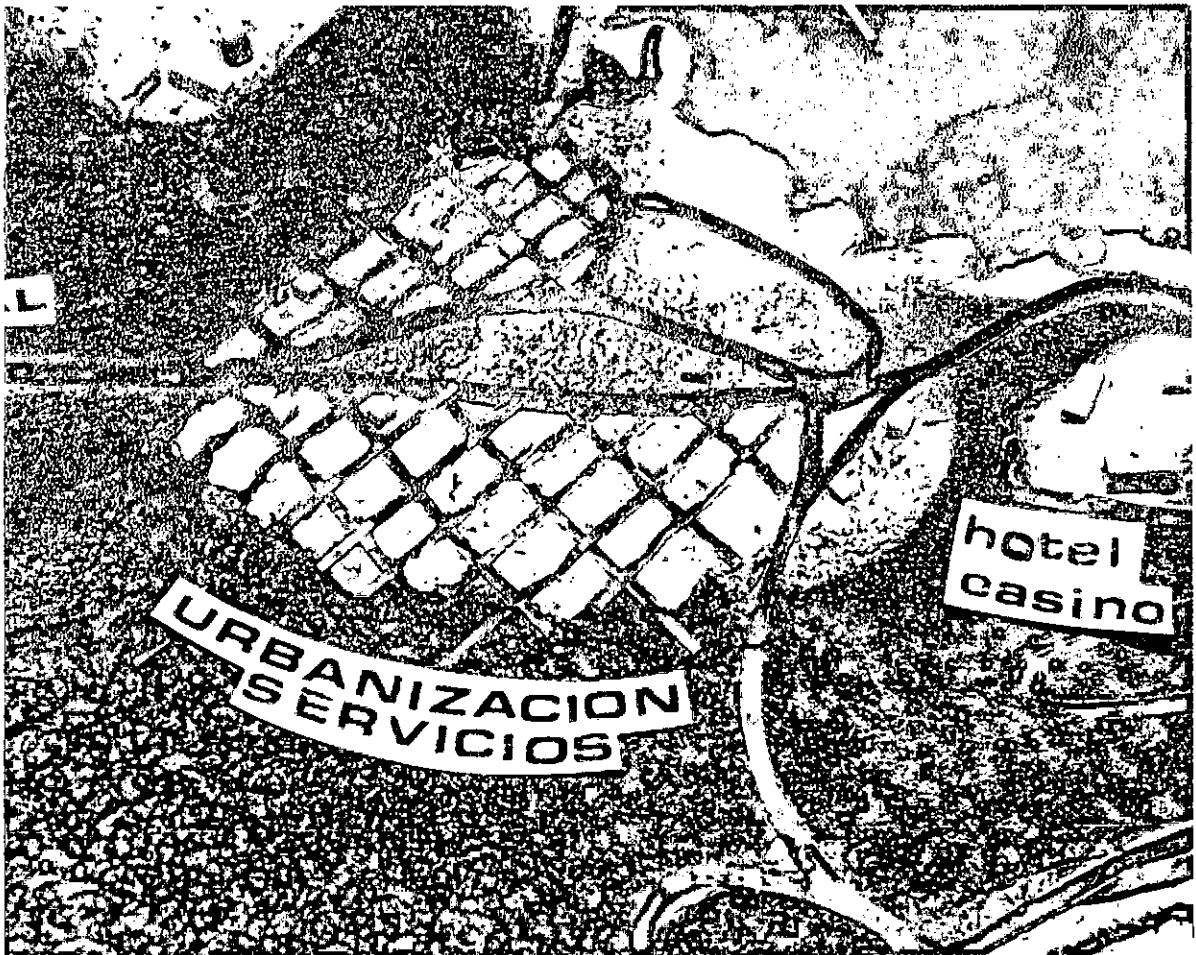
FLUJO DE FONDOS DE LA INVERSION PRIVADA
(1). Montos iguales para los años 11 a 50 - EN MILES DE PESOS
Tasa de descuento: 10 % anual

	Inversión Inicial	Valores Presentes	ANOS										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
EGRESOS													
Edificio y Equipamiento	2320	2300	670	980	670								
Terreno y Camino de acceso exclusivo	930	807	465	465									
INVERSION INICIAL	3250												
Gastos operativos y de mantenimiento		600	4475				600	600	600	600	600	600	600
TOTAL VALOR PRESENTE EGRESOS			7582										
INGRESOS													
Ingresos Hospedaje, Comidas y otros		1200	8914				1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
VALOR PRESENTE NETO			1332										
RELACION BENEFICIOS/COSTOS	1,18												
TASA INTERNA DE RETORNO	21%												

- . Se estimó como tiempo de puesta en marcha del hotel un periodo de 3 años (que podrían reducirse a un mínimo de dos años sin alterar la rentabilidad del proyecto). Tiempo que demandará la construcción del hotel y su infraestructura básica.

De los resultados obtenidos se concluye que:

- . Los indicadores económicos son propicios para continuar con el desarrollo de la idea, ya que el esquema adoptado es acertado en la valoración de las obras de infraestructura y del mercado turístico.
- . La propuesta del hotel es compatible con una escala económica mayor por la afectación de una mayor cantidad de tierras, vinculando a la propuesta turística una alternativa urbanística residencial (urbanización de la Villa Turística existentes). Ello es posible por las ventajas comparativas de la zona en relación a los otros proyectos existentes.
- . La propuesta está ligada a la idea de formular proyectos recesibles, de menor inversión inicial y que permitan en la evaluación del desarrollo medir la rentabilidad de las inversiones realizadas ajustando los programas a las características cambiantes de la demanda.
- . La propuesta contempla, además de lo económico, la creciente demanda de integración comercial, administrativa, recreativa, deportiva, etc., que se manifiesta en los intereses de los residentes y turistas.
- . Los estudios, proyectos y ejecución de obras de extensión de servicios de agua, desagües cloacales, electricidad, gas y teléfono estarán a cargo de la concesionaria, con las cuales se coordinarán los trabajos.

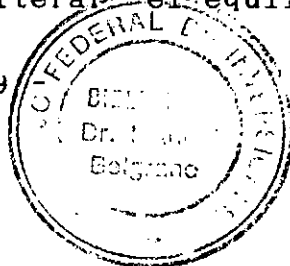


3-3-2.4. Urbanización

URBANIZACION: OBJETIVOS DEL PROYECTO

Se trata de un proyecto urbanístico compatible con el desarrollo de los atractivos turísticos de El Cadillal y toda su infraestructura hotelera, con el que se procura consolidar la Villa Turística existente. Localizada en el punto central del acceso al Dique, es un área propicia para extender con proyección futura las posibilidades residenciales del área. Los objetivos principales que contribuirá la implementación del proyecto son los siguientes:

- a) Consolidar un núcleo urbanizado como alternativa de residencia permanente para los habitantes del Gran San Miguel de Tucumán, especialmente para los sectores medios y altos. La búsqueda de lugares donde predomine lo natural, la tranquilidad y la belleza del paisaje, es una alternativa que está presente permanentemente entre los segmentos sociales más pudientes de la región. La consolidación de asentamientos humanos como Yerba Buena y Tafi Viejo, es un ejemplo de ello. En este sentido, El Cadillal tiene una posibilidad de constituirse en un atractivo residencial por esas motivaciones y por la escasa distancia de 25 kms que lo une con el Área Metropolitana del Gran San Miguel de Tucumán.
- b) Dinamizar económicamente la micro-región de El Cadillal, compatibilizando el desarrollo turístico con el residencial. Ello supone no sólo la atracción de inversionistas para el área, sino también el control y la conservación del ambiente ante la dinámica que se propone. Tanto el turismo como la urbanización, generarán movimientos económicos que resultarán beneficiosos para la población, pero, sin alterar el equilibrio de los

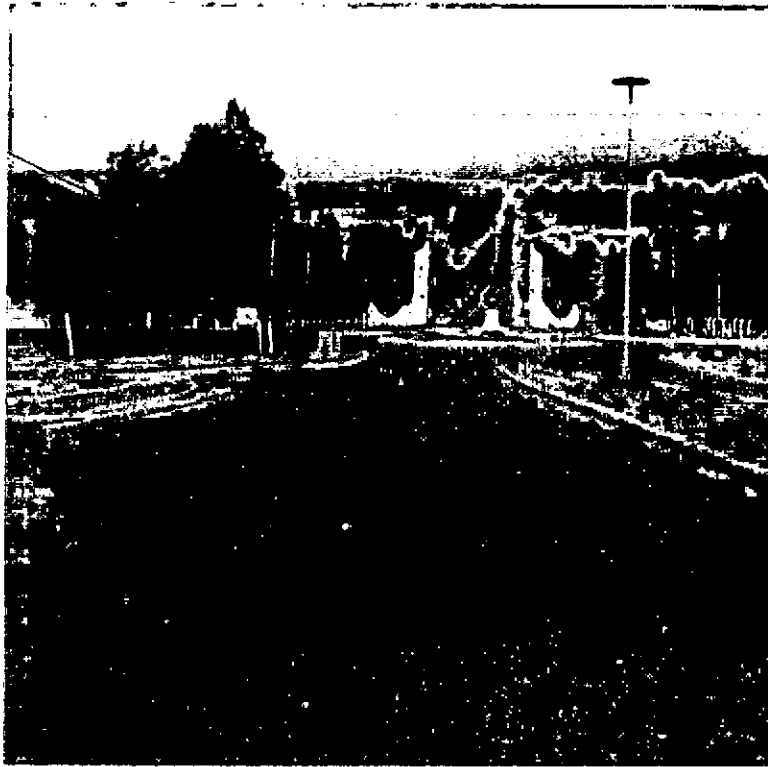


ecosistemas que son los que le otorgan la belleza y el atractivo de invertir a la zona.

- c) Revitalizar la Villa Turística en vinculación a la consolidación de los servicios administrativos, y de comunicaciones. La urbanización del incipiente núcleo inducirá a la consolidación de los escasos servicios administrativos, culturales y de comunicación existentes. Ello resulta necesario como un fortalecimiento al área, sus atractivos turísticos y la infraestructura hotelera que se propone. Un crecimiento como el que se induce con el conjunto de proyectos, obliga a consolidar un área urbanizada con servicios básicos de primera categoría (centro de comunicaciones, estación terminal, servicios gastronómicos, anfiteatro, museo arqueológico, centro comercial, etc.).

La localización elegida se funda en la necesidad de consolidar la estructura urbana existente como punto de apoyo a los restantes proyectos de inversión previstos para la zona. De los objetivos principales, se desprenden aquellos específicos vinculados al efecto socio-económico sobre la micro-región. Entre ellos cabe mencionar:

- . Incremento de 200 nuevos lotes en la oferta residencial del área, especialmente para sectores medios y altos. Loteos que potencialmente revitalizarán la construcción en el área, generando nuevos puestos de trabajo.
- . Mejoramiento en la prestación de servicios culturales, administrativos, de comunicaciones y transporte, a partir de la construcción de nuevos sitios destinados a ellos. Elementos generadores de empleos para el sector privado. La urbanización contribuirá a mejorar la oferta para la localización de estos servicios.



Vistas del Area de la Villa Turística. Sector a desarrollar con urbanización y servicios.

CARACTERIZACION Y FACTIBILIDAD TECNICA

El sector que se propone para la urbanización comprende 2 áreas separadas entre sí por la Villa existente (con su Parque) y por la ruta Provincial N° 347. La superficie disponible para urbanizar es de 100 has. de las cuales el 30% (30 has) se utilizarán en la localización de servicios, vías de comunicación, etc., resultando como superficie neta de loteo para la localización de futuras viviendas 70 has. Según estas magnitudes, se obtendrá un total de 280 lotes de una superficie de 2.500 m² (1/4 de ha). Ello implica que en cada hectárea se distribirán 4 lotes.

En la zona oeste a urbanizar se ocuparán 52 has. y en el sector Este 48 has. Esta propuesta supone un incremento a 135 has. del área actualmente urbanizada, equivalente a un aumento del 285% (100 has más). De este aumento el 38% (52 has) corresponde a la zona oeste y el 35% (42 has) al sector Este. Esta propuesta implica la construcción de:

- . 25.000 mts de pavimento o enripiado interior de la urbanización, tomando como base un promedio del pavimento de 10.00 mts de ancho.
- . 15.000 mts de red de agua potable;
- . 25.000 mts de red de baja tensión y alumbrado público;
- . 15.000 mts de red de desagües cloacales con sistema independiente o integrado al resto de las zonas;
- . 28.000 mts de vereda pública.

Desde el punto de vista técnico, este proyecto presenta factibilidad tanto desde el punto de vista geomorfológico como del sistema constructivo tradicional que se utilizará

para el trazado y delimitación de los loteos. Topográficamente no se observan obstáculos que impidan la urbanización en la zona propuesta. La construcción de la infraestructura, requerirá de mano de obra especializada y materiales propios de la región. Proceso que no ofrece tampoco posibilidades de alteración del ambiente natural ni de los ecosistemas que lo conforman, por cuanto se trata de áreas de poca riqueza en la biodiversidad de la micro-región.

Toda la infraestructura se resolverá técnicamente a partir de la extensión de la existente, en el caso del agua, electricidad y pavimento. Respecto al gas, se necesitará construir una planta reductora de presión, próxima al sector del camino principal de acceso al Dique, y desde allí extender la red hacia la urbanización. Los desagües cloacales se resolverán en coordinación con la concesionaria encargada del sistema (Aguas del Aconquija) de manera integrada o independiente. No obstante estas diferencias en las intervenciones, técnicamente es factible encarar estas obras.

Las variaciones de los niveles de la localización del área urbanizar, se establecen entre las cotas 600 m y 650 m para el área Este de la urbanización y entre las cotas 575 m y 600 m para el sector Este. Terrenos casi planos en este último y con pequeñas desnivelaciones en aquél.

DEMANDA ESTIMADA DEL PROYECTO

La justificación de la demanda para este proyecto, se ha sustentado en la hipótesis señalada en los objetivos principales: que la consolidación urbana es factible en relación al impulso turístico del área (atractivos e infraestructura hotelera). No se adopta como criterio la situación actual de la demanda en El Cadillal, en tanto no se cuenta con el fortalecimiento de los elementos mencionados. Si se adoptara este camino, la demanda es escasa, con un porcentaje anual de no más de 50 personas interesadas en la compra de lotes en la zona.

Sin embargo, si es un parámetro potencial la demanda existente de sectores medios-altos en Yerba Buena con un promedio de 2.000 lotes/año (Cámara Inmobiliaria de Tucumán, 1996). típico caso de una ciudad próxima a San Miguel de Tucumán muy solicitada por sectores sociales de esos niveles económicos. Si se adopta el criterio de la proximidad y la belleza paisajística, El Cadillal podría ofrecer complementariamente un 20% de esas cifras (400 lotes). Lotes con superficie no menor a 2.500 m², de manera de asegurar el carácter netamente residencial, factor inductor en la compra de lotes de esta naturaleza.

A ello cabe agregar el factor del crecimiento poblacional de la Capital, que se incrementará más en los próximos años, generando una expulsión permanente de estos sectores hacia zonas menos degradadas y con mejor calidad ambiental como la de El Cadillal. Adoptando como punto de referencia el parámetro de demanda señalado, en tan sólo un año se cubriría la demanda con la oferta presentada. Situación que no necesariamente significa la justificación de nuevos loteos.

LOCALIZACION Y TAMAÑO

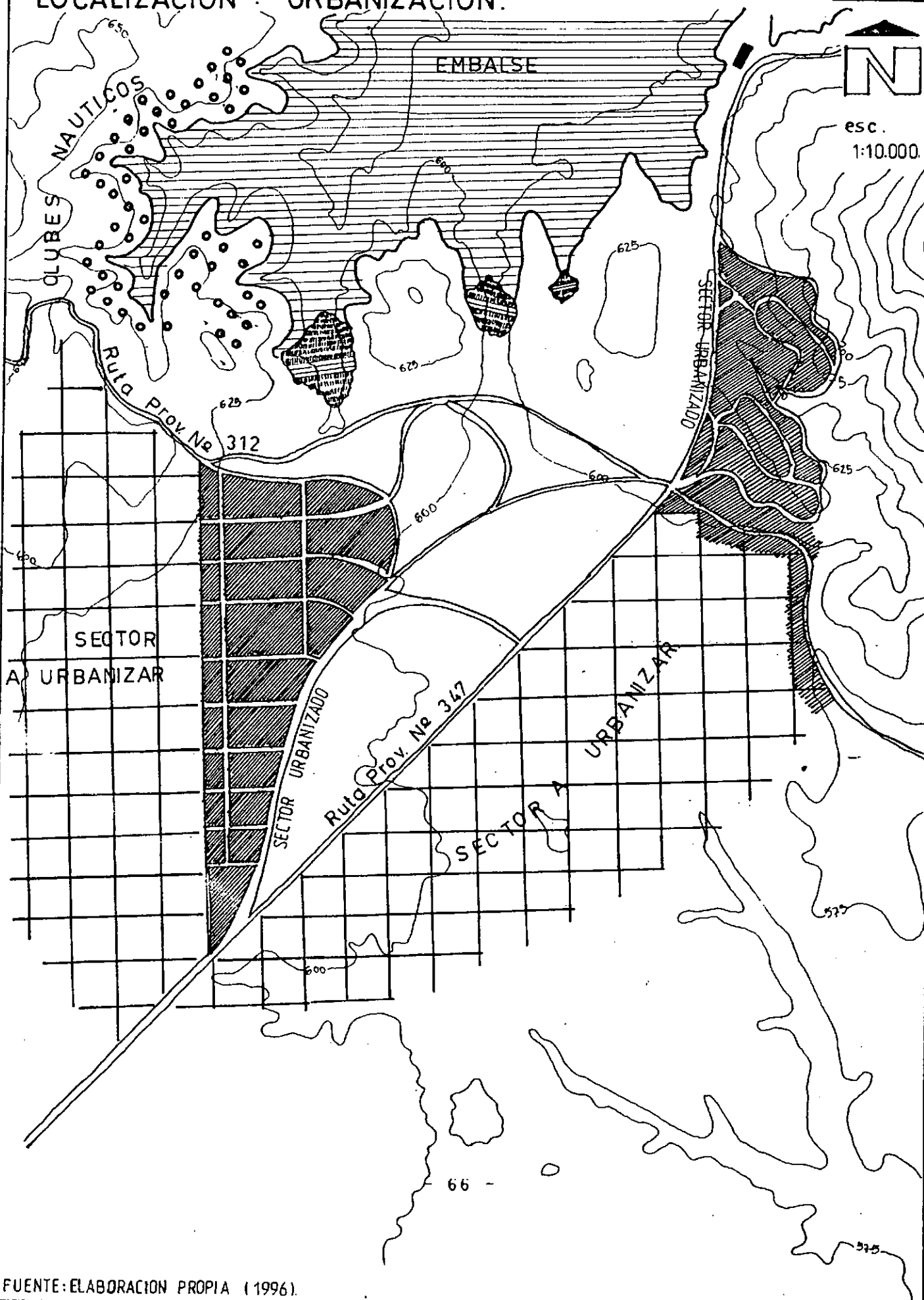
La propuesta de continuar la urbanización existente en la localización actual, con sus prolongaciones hacia el Este de la Ruta Provincial N° 347, se fundamenta en la intención de consolidar para disminuir los costos del loteo y concentrar los servicios con el área residencial. Esto facilitará que la población se concentre en las 100 has elegidas para este propósito y no altere las posibilidades de desarrollo de los atractivos turísticos-recreativos de El Cadillal, ni sus inversiones conexas. (Graf. N° 34).

A pesar que se fija un tamaño de lote de 2.500 m², la subdivisión en ellos sólo puede ser posible hasta un mínimo de 1.250 m². Se considera que no se debe disminuir más para no perder el carácter residencial solicitado por los sectores sociales que pueden acceder a la compra de terrenos de estas dimensiones. Asimismo, se sostiene que la extensión propuesta es suficiente para albergar un número mayor de población en el desarrollo futuro del área. En este sentido, no es necesario extender el área de urbanización para no provocar impactos del asentamiento humano sobre los ecosistemas naturales, y para no saturar la capacidad de la infraestructura prevista.

La localización centralizada de la urbanización, en el punto principal de acceso al Dique, aunque la vincula con todos los proyectos, no se presenta como un "lugar de paso", sino como el centro de concentración y distribución de los flujos de personas. Pero también, como un lugar de estancia residencial hacia el interior de las rutas provinciales N° 347 y 312. El diseño del loteo está previsto de manera que la magnitud del tráfico se distribuya principalmente por las rutas y no por su interior.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996.
LOCALIZACION : URBANIZACION.

34



66 -

ESTIMACION PRELIMINAR: COSTOS DE INVERSION Y BENEFICIOS

Conforme al nivel de la información recopilada y elaborada, los resultados económicos del proyecto están estrechamente relacionados con estas ideas preliminares. La evaluación adoptada es expeditiva y se sustenta en investigaciones de mercado en lo referente a insumos y productos finales que integran el proyecto. Según este criterio, se supone que la aplicación de las técnicas de evaluación económica obedece a seguir desarrollando o no las ideas. Si el proyecto no resulta rentable, se lo califica como tal y se lo descarta en toda propuesta de licitación pública.

Toda la evaluación se orienta a obtener resultados que fortalezcan el proyecto, según el camino desarrollado, o, buscar alternativas (si las hubiera), a fin de ponderar la magnitud de las inversiones y operaciones en juego. Se adopta este camino, en tanto se trata de un proyecto dirigido al sector privado, por lo tanto, los resultados deben ser positivos para atraer el interés de los inversionistas.

El método de evaluación se construyó a partir de los flujos de fondos de ingresos y egresos que hacen al desarrollo del proyecto. Se fijó un período de tiempo de 10 años, como tiempo razonable en la compra-venta del sistema de loteos, con el propósito de obtener un retorno de las inversiones. Tiempo que se cuenta desde el inicio de las obras, sin considerar reposiciones parciales ni valores remanentes. los parámetros utilizados fueron:

- a) valor presente neto, aplicando una tasa del 10% anual para los saldos positivos y negativos anuales.

- b) Tasa interna de retorno, adoptada como el mejor indicador que se corresponde con el nivel de desarrollo del proyecto.
- c) Relación beneficio-costos, calculado por la relación entre los valores presentes de los ingresos sobre los egresos.

Las pautas de análisis y evaluación que se consideraron fueron las siguientes:

- . El área destinada para este rubro es de 100 has, estimándose en un 30% (30 has) la superficie ocupada por infraestructura para un total de 280 lotes. El monto estimado para ello es de \$ 480.000 (Ver Cuadro adjunto).
- . Para la evaluación se adoptaron valores normales de plaza tanto para la construcción de la infraestructura como para los costos de mano de obra especializada. El valor de los ingresos se ponderó a partir de los precios del mercado inmobiliario de la provincia de Tucumán.
- . Los montos son netos de impuestos al valor agregado y de comisiones de venta para aquellos que operan en la comercialización de los productos pertinentes.
- . Se estima que la comercialización del loteo representará un ingreso anual de \$ 2.470.000, cifra sumamente importante para la promoción del proyecto.
- . Se obtuvo un resultado positivo en la tasa interna de retorno con un porcentaje del 29%, lo que indica el nivel de rentabilidad del proyecto (incremento mayor al 100% con respecto al 10% de la tasa anual de descuento).

URBANIZACION

FLUJO DE FONDOS DE LA INVERSION PRIVADA EN MILES DE PESOS

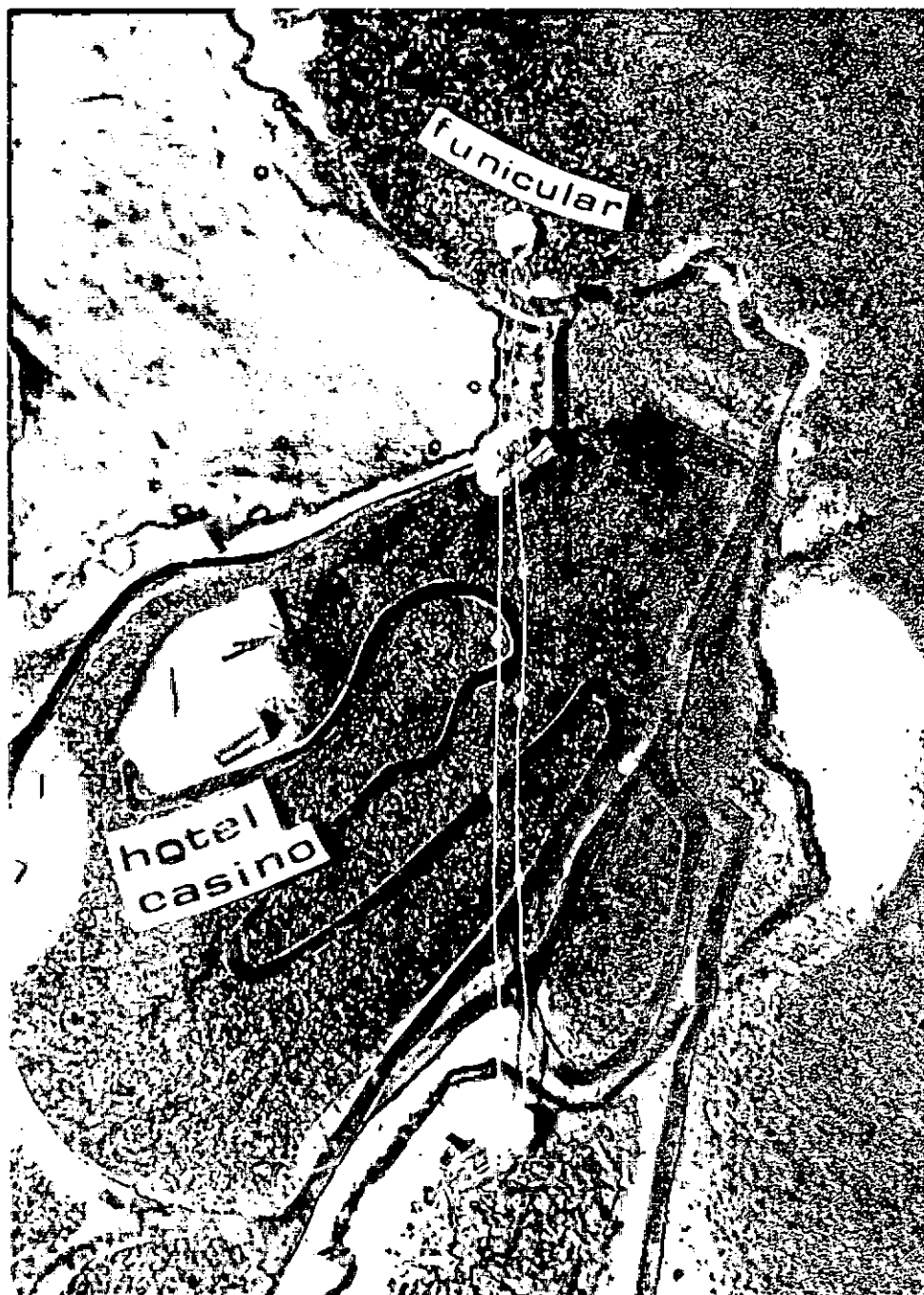
Tasa de descuento: 10 % anual

	Inversión	Montos	Valores	ANOS									
	Inicial		Presentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EGRESOS													
Loteo e infraestructura.	4800		4363	4800									
Gastos operativos y de mantenimiento.		72	236		82	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL VALOR PRESENTE EGRESOS			4599										
INGRESOS													
Ingresos y ventas.		2470	7117		2470	2470	2470	2470	2470	2470	2470	2470	2470
VALOR PRESENTE NETO			2518										
RELACION BENEFICIOS/COSTOS	1,54												
TASA INTERNA DE RETORNO	29%												

- . Se estimó como tiempo de culminación de los trabajos para la comercialización del loteo, en un año. Tiempo que incluye los estudios topográficos, mediciones, mensura de los lotes y construcción de la infraestructura básica.

De los resultados obtenidos se concluye que:

- . Los indicadores económicos son propicios para continuar con el desarrollo de la idea, ya que el esquema adoptado es acertado en la valoración de las obras de infraestructura y del mercado turístico.
- . La propuesta del loteo es compatible con una escala económica mayor referida a los proyectos de infraestructura hotelera, vinculando la propuesta urbanística con la turística. Ello es posible por las ventajas comparativas de la zona en relación a los otros proyectos propuestos.
- . La propuesta está ligada a la idea de formular proyectos crecibles, de menor inversión inicial y que permitan en la evaluación del desarrollo medir la rentabilidad de las inversiones realizadas, ajustando los programas a las características cambiantes de la demanda.
- . La propuesta contempla, además de lo económico, la creciente demanda de integración comercial, recreativa, deportiva, etc., que se manifiesta en los intereses de los residentes y turistas.
- . Los estudios, proyectos y ejecución de las obras previas de extensión de servicios de agua, desagües cloacales, electricidad (y cuando se densifique gas y teléfono), estarán a cargo de la concesionaria con las cuales se coordinarán los trabajos.



3.3.2.5. Teleférico

TELEFERICO: OBJETIVOS DEL PROYECTO

Se trata de un servicio turístico con el que se procura vincular distintos proyectos entre sí (hotelería-campings/balnearios-reserva forestal/ecoturismo), gozando de las bellezas naturales que dan marco a la configuración de El Cadillal. Su estructura en 3 estaciones de acceso/transferencia-observación-llegada/acceso, que permiten un sistema de ida-vuelta partiendo indistintamente desde los balnearios (estación N° 1) o desde las playas de la Reserva Natural (estación N° 3). Los objetivos principales que se obtendrán con la implementación del proyecto, son los siguientes:

- a) Proporcionar un atractivo turístico que contenga las expectativas de turistas y visitantes locales de recorrer distintos ámbitos naturales de El Dique. La percepción desde el aire del Rio Salí-Loro, ascensión al Cerro Médici, su área cumbral como punto de observación panorámica, y su descenso a las playas de la Reserva, cruzando el embalse, constituye un servicio de primer nivel diferente a los existentes en el área. Diferencia que supone complementariedad con los otros y no competencia.
- b) Dinamizar económicamente la micro-región de El Cadillal, en tanto este servicio induce a captar fondos permanentes por el ingreso de turistas y visitantes. Independientemente de su vinculación con otras áreas, es en sí mismo un potencial generador de empleos y divisas en un área carente de ello. En este sentido, es compatible con los objetivos económicos definidos para el sector hotelero-urbanizado y recreativo, ya que se conjugan en un "paquete integrado de proyectos estratégicos de desarrollo económico.

c) Promover una modalidad alternativa de educación ambiental formal e informal destinada a turistas, estudiantes, docentes y comunidad en general. El recorrido sucesivo de distintos ambientes, la observación "in situ" del Cerro Médici y desde éste hacia todo el perillago y la Sierra de San Javier, representan distintas instancias perceptivas aplicadas a la educación ambiental. Agua, flora y fauna, suelo, atmósfera, asentamientos humanos y agricultura, integradas en el ambiente, son las temáticas principales que pueden interpretarse desde este proyecto.

De los objetivos principales, surgen otros específicos referidos a los efectos socio-económicos del proyecto sobre la micro-región, entre los que cabe mencionar:

- . Generación de 250 nuevos empleos transitorios, vinculados a la construcción de la obra civil y montaje de la obra mecánica, de los cuales 220 corresponden a la primera y 30 a la segunda. Se trata de empleos dirigidos hacia el sector privado.
- . Generación de 50 nuevos empleos permanentes para el funcionamiento del proyecto (20 personas) y para los servicios de apoyo y mantenimiento (30 personas). Empleos cuyos beneficiarios principales pertenecen a segmentos sociales localizados en El Cadillal y en el Gran San Miguel de Tucumán.
- . Mejoramiento en la prestación de servicios turísticos para los 300.000 turistas que visitan anualmente la provincia y potencialmente pueden acceder al uso del teleférico.

Económicamente, los beneficiarios pertenecen a sectores sociales de bajos ingresos (obreros) y de medios ingresos (técnicos, profesionales) semicalificados y calificados.



Sector de la Estación N^o 3 del Teleférico (Rio Salí).

CARACTERIZACION Y FACTIBILIDAD TECNICA

Se trata de un ferrocarril conocido por los nombres de teleférico, cable carril o funicular aéreo. Esencialmente está constituido por un sistema de dos cables paralelos fuertemente tendidos por sendos contrapesos, sobre los cuales circulan las ruedas de dos carruajes suspendidos. Estos son movidos por un cabrestante ubicado en una de las estaciones extremas mediante un cable tractor, que se encarga de transmitir a los coches el movimiento que le imprimen las poleas de la citada máquina.

Por razón del peso propio del cable carril (o portador de los carruajes) y del peso adicional de éstos y los viajeros, si los apoyos del cable estuvieran muy separados, aún llevando la tensión del cable a los límites permitidos por su resistencia normal de trabajo, en los casos corrientes, no se lograría evitar que las cabinas suspendidas rozaran con el terreno. Para obviar este inconveniente, se tiene que apoyar el cable carril en torres intermedias que tienden a limitar la separación entre apoyos, asegurando al mismo tiempo un soporte a los cables lo suficientemente alto para que quede, debajo de él, el paso suficiente para las cabinas (Rubio, S., 1987).

Dada la disposición de los coches, con relación al cable tractor, se consigue que circulando uno sobre cada conche portador en sentidos opuestos, al alcanzar uno de ellos una de las estaciones extremas, el otro llega a la estación ubicada en el extremo opuesto de la línea. De esta manera se obtiene una regularidad máxima de funcionamiento con un mínimo de consumo de energía, ya que la indicada disposición de los carruajes hace que sus pesos propios se recompensen

no siendo necesario disponer de más potencia que la necesaria para elevar los viajeros, ligeramente aumentada por las resistencias pasivas.

Una de las cualidades que presenta el sistema de este medio práctico de transporte, además de su economía de instalación y explotación, es su condición de seguridad. En realidad, por estar suspendido, tienen las cabinas mayor estabilidad que si estuvieran apoyadas sobre una vía o plataforma de rodamiento, ya que el centro de gravedad de la carga está abajo del punto de apoyo. Los coeficientes de seguridad que se adoptan para el dimensionamiento de los cables, no son inferiores a los del cálculo de un puente del ferrocarril o carretera o entrepiso de una vivienda.

Para el funicular aéreo se consideran medidas de seguridad excepcionales, si se los compara con las que se adoptan para un ferrocarril ordinario o línea de ómnibus. Un funicular posee frenos automáticos que funcionan cuando se rompe o afloja el cable tractor; la velocidad de marcha excede visiblemente de la normal; falta la corriente en la línea eléctrica de alimentación o cuando los coches llegan al final de su viaje sin que el maquinista haya detenido la marcha del cabrestante.

La seguridad de los viajeros no está en ningún caso bajo la dependencia de la voluntad de una persona que pueda distraerse o sufrir accidentes que le prive de responsabilidad. En los funiculares aéreos, el freno automático actúa sobre el propio cable carril o sobre un cable especial denominado cable freno. La particularidad radica en que el cable freno está dotado de la misma velocidad que el cable tractor. Con ello se obtiene, a la

vez que una suave acción de los frenos que no detiene bruscamente el carruaje, la posibilidad de llevar las cabinas hasta el final del viaje sin la menor molestia ni alarma de los viajeros. La rotura del cable tractor o de otro de los cables es improbable, porque es un cable de acero constituido por alambres independientes que no puede romperse súbitamente sino alambre tras otro. La vigilancia permanente del personal especializado imposibilita totalmente una sorpresa de rotura.

En el mantenimiento, al engrasar el cable el operario puede observar si hay un alambre roto en la superficie. Los alambres interiores, protegidos por el engrase y por los alambres que los envuelven, no pueden ser destruidos ni por la oxidación ni por el desgaste. El margen de resistencia adoptado es una garantía de seguridad. Los dos cables portadores tienen un diámetro de 50 mm y su peso es de 10 kg por metro lineal. Está constituido por 19 cordones de 7 alambres cada uno y su resistencia es de 3,5 veces superior que la máxima tensión que está llamado a soportar. Algo similar se considera en el cable tractor y el cable freno que tienen 25 mm de diámetro y pesan 2,5 kg por metro lineal, con una resistencia de 6,5 veces mayor que la máxima tensión que el cable soporta.

Este mayor margen de seguridad con relación al cable portador, está justificado por el mayor desgaste que puede sufrir. El cable carril no hace más que de guía de las ruedas de los carruajes. El avance de éstas sobre el cable no se debe a la adherencia, como en los ferrocarriles ordinarios, puesto que la tracción está encomendada al cable tractor. Al no haber necesidad de intervención a la adherencia no se ejerce ninguna acción importante de agarre entre las moléculas de la rueda y las del cable; y es un hecho probado por la práctica que los cables carriles de funiculares aéreos

como los carriles de las vías de los otros funiculares tienen una duración muy dilatada.

Las cabinas tienen una capacidad que puede variar entre 6 y 25 pasajeros, resultando más económicas las segundas. La velocidad de estos carruajes sobre el cable carril de que están suspendidos es de 5,50 m/seg. Desde el punto de vista técnico, será necesario previamente instalar una línea provisoria del mismo sistema que facilitará el transporte de mercaderías y materiales para la construcción definitiva del sistema.

Se prevé la construcción de 3 estaciones que tendrán a su vez subestaciones transformadoras, y 4 torres intermedias localizadas en el Cerro Médico. El sistema presenta factibilidad técnica para su construcción, tanto por lo mencionado para la instalación del cable carril propiamente dicho como para la fundación de las estaciones y torres intermedias, por las características geomorfológicas de los terrenos sobre las que se asentarán.

De manera similar a lo mencionado para los hoteles de 4 y 5 estrellas, con la construcción del camino sobre el Cerro Médico (a prolongarse desde la Villa Turística), podrán transportarse las personas encargadas de la construcción, instalación y dirección de las obras que se realicen. Es un paso previo que técnicamente debe realizarse simultáneamente al del tendido del servicio de apoyo mencionado.

Asimismo, para el desarrollo de los cables del teleférico, deberá pagarse el espacio aéreo en aquellos sectores por los que se desplaza y que pertenecen a propietarios privados (zona Este del Cerro Médico). La coordinación con ellos es fundamental como paso previo.

DEMANDA ESTIMADA DEL PROYECTO

Si bien no existen antecedentes en la provincia que permitan estimar una demanda en función de las condiciones actuales, se pueden establecer ciertos parámetros a partir de la hipótesis del dinamismo que adquirirá El Cadillal con la puesta en marcha de 7 proyectos estratégicos (3 hoteles, autódromo, parque ecológico, condominio náutico, urbanización) y 3 de apoyo o soporte (pesca, ecoturismo/balnearios y clubes náutico). La potenciación simultánea de éstos, potencializará la dinámica de la zona, incrementando la afluencia de la población del Gran San Miguel de Tucumán y de turistas de nivel regional y nacional.

En este sentido, si se adopta el criterio de que el 10% de los turistas que visitan anualmente la provincia harán uso de este servicio, se obtendría una cifra de 30.000 personas, equivalente a 2.500 personas/mes (= a 83 personas/día). Cantidad que significaría utilizar el 40% de la capacidad del teleférico, únicamente con turistas. Con la tendencia de aumento anual, en un año se incrementarían a 429.000 (aumento del 43% anual), justamente en el tiempo que demandaría su construcción. Por lo que al ponerse en marcha el servicio, se contaría con 42.900 turistas que hipotéticamente podrían acceder al servicio, equivalente a 3.575 personas/mes y a 119 personas/día. Cifra razonable de uso, pero que estaría por debajo del 50% de su capacidad de oferta.

Sin embargo, si se adopta el criterio de agregación de turistas, población local y del Gran San Miguel de Tucumán, en función de la localización de los proyectos estratégicos y de soporte, la cifra alcanzaría las 15.000 personas/mes, equivalente a 500 personas/día. Magnitudes resultantes de las personas que potencialmente permanecerán en el sitio por su

estadia en hoteles (5.318 personas); visitas al Parque Ecológico-Cultural (6.000 personas); o por su visita a los atractivos de recreación como los balnearios, clubes, campings o a los servicios de gastronomía (3.682 personas). Cifras que fueron construidas a partir del Diagnóstico expeditivo global y del análisis particular de cada proyecto.

Con este promedio, se tendrían 62 personas/hora, equivalente al 65% de su capacidad. Cifra que se incrementará en años sucesivos al aumentar la afluencia de turistas y visitantes, según la tendencia observada en la provincia y en el impacto que causará el desarrollo del área. La direccionalidad del objeto del teleférico, dirigida a captar distintos intereses de los visitantes, le brinda esta posibilidad de constituirse en un servicio turístico atractivo y rentable.

El sistema podrá ser utilizado indistinta y simultáneamente por aquellas personas que:

- . Se encuentran alojadas en los hoteles de 4 y 5 estrellas y desean incursionar en la Reserva Natural o en las playas;
- . Desean trasladarse desde las playas de la Reserva hacia el Cerro Médico o al sector de campings/balnearios;
- . Desean trasladarse desde los campings hasta el Cerro Médico o hacia la Reserva Natural de Aguas Chiquitas para realizar visitas hacia los senderos de interpretación de la naturaleza o hacia actividades de ecoturismo.
- . Se dirigen exclusivamente a El Cadillal para realizar un paseo en el teleférico, como una actividad cotidiana distinta a las acostumbradas.

En todos los casos, los beneficiarios pertenecen a sectores medios-altos, aunque no excluye a los restantes.

LOCALIZACION Y TAMAÑO

La localización elegida para el desarrollo del recorrido ida-vuelta, obedece al intento de ofrecer al turista-visitante las mejores vistas panorámicas del área (que pueden percibirse desde el aire). Panorámicas que obligan a ascender a algún cerro para alcanzar una percepción dinámica en ascenso-descenso. Las otras alternativas de realizarlo desde el Monte López y/o desde la Reserva Natural fueron descartadas.

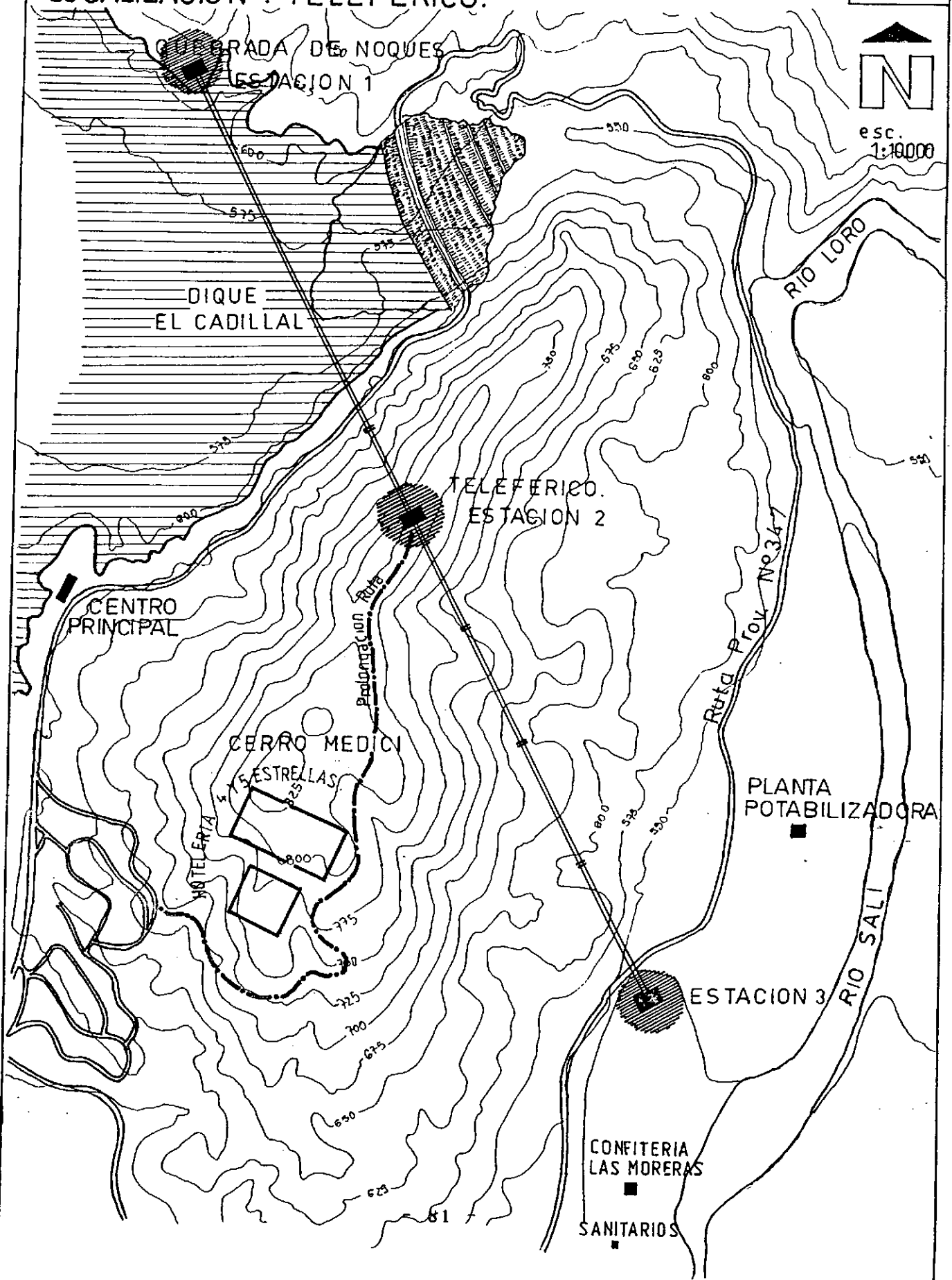
La primera (Monte López-urbanización) porque no ofrece mejores bellezas paisajísticas, el recorrido es menor y alteraría las funciones con los otros proyectos de la zona (náutica, mountain bike, playas, clubes, etc.). La segunda (área cumbral de la Reserva Natural-Cerro Médico/balnearios), porque es una zona declarada intangible por los impactos que pueden causar a los ecosistemas la construcción de infraestructuras como las del teleférico. Sin embargo, si es posible localizar una estación en el sector bajo de la Reserva (playas), tal como fue propuesto (Graf. N° 35).

El tamaño del teleférico corresponde a una superficie de 10.000 m², con una longitud de 2 kms y un ancho destinado al espacio aéreo de 5 mts. La distancia entre la Estación N° 1 (Reserva Natural) y la N° 2 (Cerro Médico) es de 950 mts, consideradas en un sentido ascensional. Mientras que la distancia entre ésta y la Estación N° 3 es de 1.050 mts consideradas también en el mismo sentido. Asimismo, cada estación tiene una superficie mínima de 500 m², con posibilidad de extenderla hasta los 1.000 m² de construcción y expansión. Dimensiones que facilitan técnica y funcionalmente del desarrollo del proyecto sin impedimento alguno.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996.
LOCALIZACION : TELEFERICO.



esc.
1:10,000



ESTIMACION PRELIMINAR: COSTOS DE INVERSION Y BENEFICIOS

Conforme al nivel de la información obtenida y elaborada, los resultados económicos tienen una estrecha relación con el nivel de estas ideas preliminares. La evaluación adoptada es expeditiva y se sustenta en investigaciones de mercado en lo referente a insumos y productos finales que integran el proyecto. Según este criterio, se supone que la aplicación de las técnicas de evaluación económica obedece a continuar o no con el desarrollo de las ideas. Si el proyecto no resulta rentable, se lo califica como tal y se lo descarta en toda propuesta de licitación pública nacional e internacional.

Toda la evaluación se orienta a obtener resultados que fortalezcan el proyecto, según el camino desarrollado, o, buscar alternativas (si las hubiere), a fin de ponderar la magnitud de las inversiones y operaciones en juego. Se considera esta perspectiva, en tanto se trata de un proyecto dirigido exclusivamente al sector privado, por lo tanto, los resultados deben ser positivos para atraer el interés de los inversionistas.

El método de evaluación se construyó a partir de los flujos de fondos de ingresos y egresos que hacen al desarrollo del proyecto. Se fijó un periodo de tiempo de 10 años, como tiempo razonable en la explotación del teleférico como tiempo mínimo razonable para obtener un retorno de las inversiones. Tiempo que se cuenta desde el inicio de las obras, sin considerar reposiciones parciales ni valores remanentes. Los parámetros utilizados fueron:

- a) Valor presente neto, aplicando una tasa del 10% anual para los saldos positivos y negativos anuales.

- b) Relación beneficio-costo, calculado por la relación entre los valores presentes de los ingresos sobre los egresos.
- c) Tasa interna de retorno, adoptada como el mejor indicador que se corresponde con el nivel de desarrollo del proyecto.

Las pautas de análisis y evaluación que se consideraron fueron las siguientes:

- . El área ocupada es de 10.000 m² (1 ha), considerada como tal a partir de una longitud de 2.000 mts X 5.00 mts de ancho. Área que requiere de una inversión inicial en obra civil y mecánica de \$ 3.200.000 (Ver cuadro adjunto).
- . Para la evaluación se consideraron valores normales de plaza (a nivel nacional) tanto para la construcción de las obras e infraestructuras como para los costos de la mano de obra especializada que se requiere para ello. El valor de los ingresos se ponderó a partir de la experiencia local y de los antecedentes en marcha de las provincias de Salta (Capital) y Córdoba (Carlos Paz).
- . Los montos son netos de impuestos al valor agregado y de comisiones de venta para aquellos que operan en la comercialización de los productos pertinentes.
- . Se estima que la explotación de este servicio turístico representará un ingreso anual de \$ 1.100.000, importante cifra para la promoción del proyecto.
- . Se obtuvo un resultado positivo en la tasa interna de retorno con un porcentaje del 22%, lo que es indicativo del nivel de rentabilidad del proyecto (incremento mayor al 100% con respecto al 10% de la tasa anual de descuento adoptada para el análisis).

TELEFERICO

FLUJO DE FONDOS DE LA INVERSION PRIVADA EN MILES DE PESOS

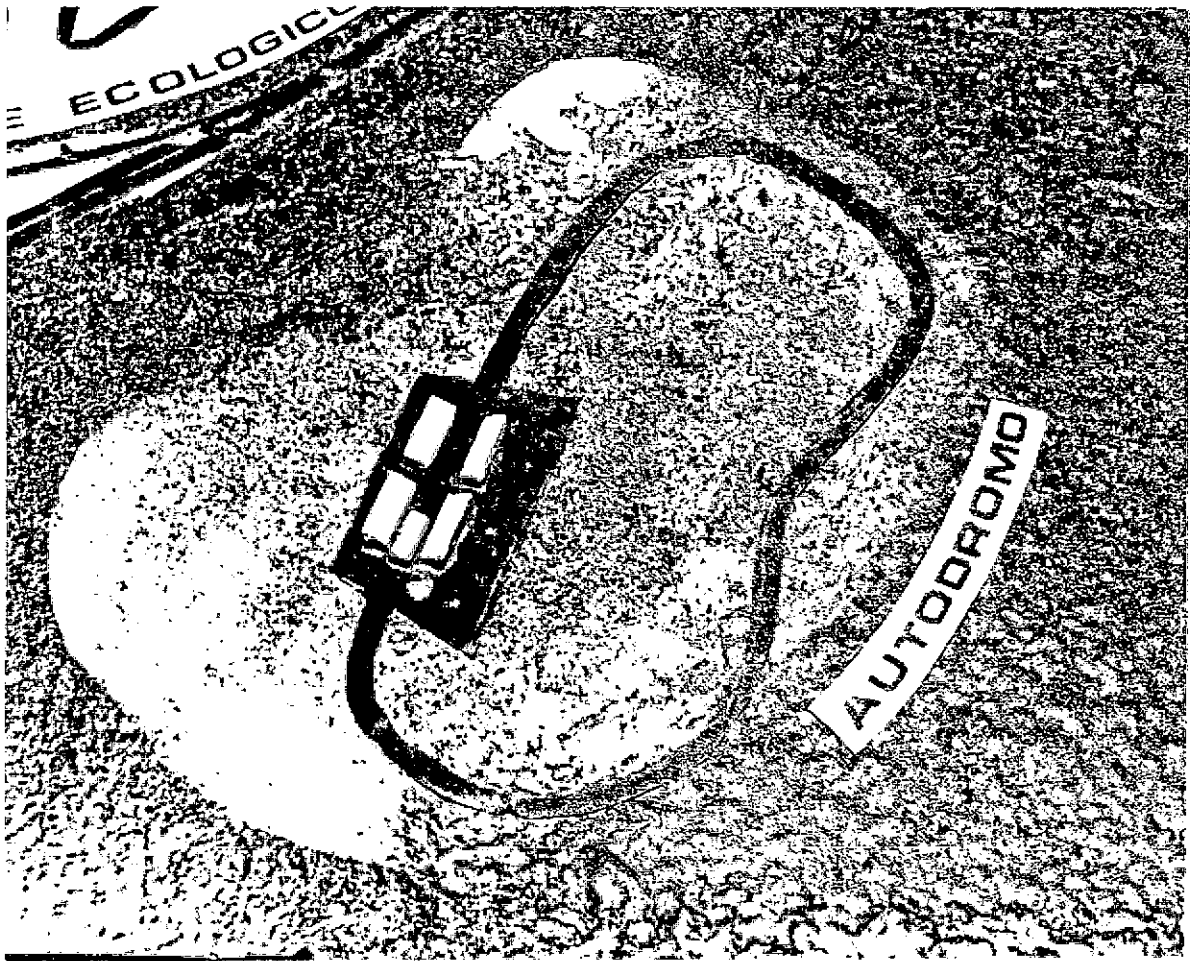
Tasa de descuento: 10 % anual

	Inversión	Montos	Valores	ANOS										
	Inicial		Presentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
EGRESOS														
Obra Civil y Mecánica	3200		2909	3200										
Gastos Operativos y Mantenimiento		256	1340		256	256	256	256	256	256	256	256	256	256
TOTAL VALOR PRESENTE EGRESOS			4249											
INGRESOS														
Ingresos, Entradas.		1100	5759		1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
VALOR PRESENTE NETO			1510											
RELACION BENEFICIOS/COSTOS	1,35													
TASA INTERNA DE RETORNO	22%													

- . Se estimó en un año el tiempo que demandará la construcción del teleférico para su puesta en funcionamiento. Tiempo que incluye los estudios topográficos, mediciones, mensuras y construcción de obra civil y mecánica.

De los resultados obtenidos se concluye que:

- . Los indicadores económicos son propicios para continuar con el desarrollo de la idea, ya que el esquema considerado es acertado en la valoración de las obras, infraestructura y mercado turístico.
- . La propuesta del teleférico es compatible con una escala económica mayor referida a los proyectos de infraestructura hotelera, urbanizaciones y atractivos turísticos. Ello es posible por las ventajas comparativas de la zona en relación a los otros proyectos propuestos.
- . La propuesta está ligada a la idea de formular proyectos recesibles, de menor inversión inicial y que permitan en la evaluación del desarrollo medir la rentabilidad de las inversiones realizadas, ajustando los programas a las características cambiantes de la demanda.
- . La propuesta contempla, además de lo económico, la creciente demanda de integración comercial, recreativa, deportiva, etc., que se manifiesta en los intereses de los residentes y turistas.
- . Los estudios, proyectos y ejecución de las obras previas de extensión de la energía eléctrica hacia las estaciones correspondientes, estarán a cargo de la concesionaria (EDET) privada encargada de este servicio en la provincia. Con ésta se coordinarán todos los trabajos necesarios para la construcción y puesta en marcha del proyecto.



3.3.2.6. Autódromo Provincial

AUTODROMO PROVINCIAL: OBJETIVOS DEL PROYECTO

Se trata de un proyecto dirigido a promover la afluencia de la población del Gran San Miguel de Tucumán, región del NOA y turistas que permanezcan en el área (o cuando se realicen competencias internacionales como la Fórmula 3 Sudamericana). En tal sentido, los principales objetivos que se alcanzarán con la implementación del proyecto son los siguientes:

- a) Proporcionar a la provincia un autódromo de nivel nacional e internacional, reemplazando al existente localizado en el Parque 9 de Julio (San Miguel de Tucumán) de menores dimensiones al que se propone. El cambio propuesto tiene una doble finalidad: descontaminar ambientalmente el "pulmón verde" de la ciudad Capital y revalorizar la zona del Cadillal. Con la primera se logrará una reutilización de los terrenos con usos no contaminantes de ruidos, polución atmosférica y de tránsito. Con la segunda, se inducirá a una mayor afluencia de personas a una zona subvalorizada, generando el ingreso de divisas superiores a las que se obtienen con la ubicación actual.
- b) Generar inversiones económicas con beneficios de escala para la provincia, otorgando la concesión total del proyecto al adjudicatario en lo referente al aprovisionamiento, estaciones de servicio, y servicios propios del autódromo. Tanto el diseño como la construcción estarán a su cargo, tal como se lo prevé en las futuras licitaciones. El atractivo de las competencias nacionales e internacionales en el público tucumano y norteno, es un síntoma muy importante de la rentabilidad del proyecto y de su repercusión económica.

De los objetivos principales, surgen otros específicos que incidirán sobre los efectos socio-económicos sobre la región, entre los que cabe mencionar los siguientes:

- . Generación de 150 nuevos empleos transitorios, durante un año, vinculados a la construcción del autódromo (110 personas) y a los servicios de operativos y de apoyo a la misma. Son nuevos puestos de trabajo dirigidos al sector privado.
- . Generación de 100 nuevos empleos transitorios, que se requieren mensualmente para la realización de las 2 ó 3 competencias que potencialmente se pueden realizar (incluyendo las del nivel local). Corresponden a puestos de trabajo de apoyo al evento (publicistas, mecánicos, administrativos, cronometristas, periodistas, gastronómicos, comerciantes, transportistas, etc.).
- . Generación de 50 nuevos empleos permanentes para el funcionamiento del proyecto en administración (5 personas); mantenimiento (15 personas); estación de servicio (30 personas). Todos ellos puestos de trabajos dirigidos hacia el sector privado.
- . Mejoramiento en la prestación de este servicio deportivo para los 50.000 espectadores que se estima recibir, de acuerdo a la capacidad prevista.
- . Mejoramiento en el servicio de abastecimiento de combustible, a través de la estación de servicio anexa al autódromo, para los 25.000 automovilistas por mes que se estima recibir en la zona de El Cadillal (por influencia de todos los proyectos estratégicos).



Vista al fondo (a la izquierda) del sector del Autódromo.

CARACTERIZACION Y FACTIBILIDAD TECNICA

Las características del autódromo están sujetas a las reglamentaciones exigidas por las distintas fórmulas nacionales del automovilismo, con algunos requisitos exigidos a nivel internacional, tal como lo establecen los C.D.A. del Automóvil Club Argentino. En tal sentido, se prevé una capacidad de 50.000 espectadores y una superficie total de 100 has., con un programa de necesidades que contempla los siguientes items:

a) Zona del Circuito:	119.350,00 m2
. 3.410 m (longitud) X 35 m (ancho)	
b) Zona de Automovilistas:	8.160,00 m2
. 40 boxes	960,00 m2
. 2 grupos sanitarios	200,00 m2
. Playa de boxes	7.000,00 m2
c) Zona de Socios:	800,00 m2
. Quincho	130,00 m2
. Restaurante	200,00 m2
. Sanitarios	100,00 m2
. Oficinas	55,00 m2
Torre de Control	15,00 m2
. Tribunas para socios	300,00 m2
d) Zona de público (sobre terraza de boxes)	1.360,00 m2
. Terraza	960,00 m2
. 2 grupos de sanitarios	400,00 m2
e) Playas de Estacionamiento p/50 autos	10.000,00 m2

f) Estación de servicio:

500,00 m²

g) Espacios verdes:

859.830,00 m²

Desde el punto de vista topográfico y geomorfológico, el proyecto tiene prefactibilidad técnica, en tanto no ofrece impedimentos de ninguna naturaleza. Su localización entre las cotas 575 m y 600 m, le otorga una leve pendiente que se reflejará en algunos sectores del trazado del circuito. Aspecto que no es un obstáculo para el desarrollo de las competencias.

Constructivamente, el sector destinado a público, socios y a estación de servicio, se realizará con las técnicas tradicionales y mano de obra especializada de la región. Se trata de obras sin complejidades técnicas que pudieran presentar algún obstáculo para su ejecución. En el caso del circuito, la construcción de la cinta correspondiente al asfalto, se realizará siguiendo las reglamentaciones del Automóvil Club Argentino. Técnicamente, es una obra sistematizada que no ofrece impedimentos para su realización con mano de obra y materiales de la región.

Se prevé que la ejecución del proyecto permita la concreción de competencias tales como turismo nacional, turismo carretera 2.000 (T.C. 2000); Mecánica argentina F.1; fórmula 2 nacional; fórmula 2 sudán; fórmula 3 codasur; fórmula 4; fórmula renault; turismo carretera NOA (T.C. NOA); monomarca NOA; turismo carretera 850 (T.C. 850); cafetera y motocross. A todas ellas se agregaría dentro del calendario la Fórmula 3 sudamericana, competencia internacional, para la que el circuito está previsto técnicamente.

DEMANDA ESTIMADA DEL PROYECTO

La estimación de la demanda que induce este proyecto, se ha establecido a partir de una estimación de 25 competencias que se pueden desarrollar anualmente, equivalente a 2 por mes. Cifra razonable y posible en función de las casi 10.000 personas que han asistido hasta el presente por Jornada deportiva (Secretaría de Turismo y Deportes, 1995), realizadas en el autódromo del Parque 9 de Julio (San Miguel de Tucumán).

Según este análisis, Tucumán podría ofrecer hasta 2 competencias de cada categoría a nivel nacional y local dentro del calendario anual que establece la Asociación Argentina de Automovilismo y/o la Asociación Tucumana de Automovilismo. El desarrollo programado de esta actividad, permitirá que los turistas que visitan el área puedan gozar de la misma (en tanto sean aficionados) especialmente durante los meses de junio-setiembre y enero-marzo, que es cuando se incrementa el número de turistas.

Sobre esta hipótesis, no se pueden efectuar estimaciones de rigor por cuanto dependerían del tipo de competencia que se programe para dicha época. En este sentido, a diferencia de la situación actual, los turistas que visiten Tucumán atraídos por las competencias (provenientes del NOA principalmente) podrían alojarse en el sector hotelero localizado en el Cerro Médico-Montes de López. Complementariedad de proyectos que pueden inducir al incremento de la demanda por el mejoramiento del servicio turístico.

Esta relación puede acentuarse además por los restantes atractivos turísticos-recreativos del área.

LOCALIZACION Y TAMAÑO

El sitio elegido para la localización del proyecto responde a la intención de no alterar las bellezas naturales del paisaje ni el equilibrio de los ecosistemas que configuran los distintos ambientes del área, especialmente la cadena Montes López-Cerro Médico-Reserva Natural de Aguas Chiquitas, que son prolongaciones de la Sierra de San Javier. Se trata de un área vacante que acepta diversos usos tales como el del autódromo.

La superficie estimada para la localización del proyecto es de 100 has., ubicadas a 300 mts al Este de la ruta provincial N° 347, en el camino del acceso principal a El Dique y a 700 mts del inicio de la urbanización actual. Es la zona denominada "Puertas Negras", con una orientación dominante noroeste-sudeste. Carece de una prolongación de la ruta hacia la entrada principal al terreno donde se localizará el proyecto. Vía que se incorporará al desarrollo del mismo.

El diseño previsto del circuito, obliga a un grado de ocupación del suelo de manera extendida, dejando un espacio intermedio entre el área de tribunas, administración y servicios y el recorrido del circuito. Se prevé que la localización de la estación de servicio sea en el acceso al terreno, de manera de constituirse en un servicio para el público en general que recorre El Cadillal y para el abastecimiento a los competidores.

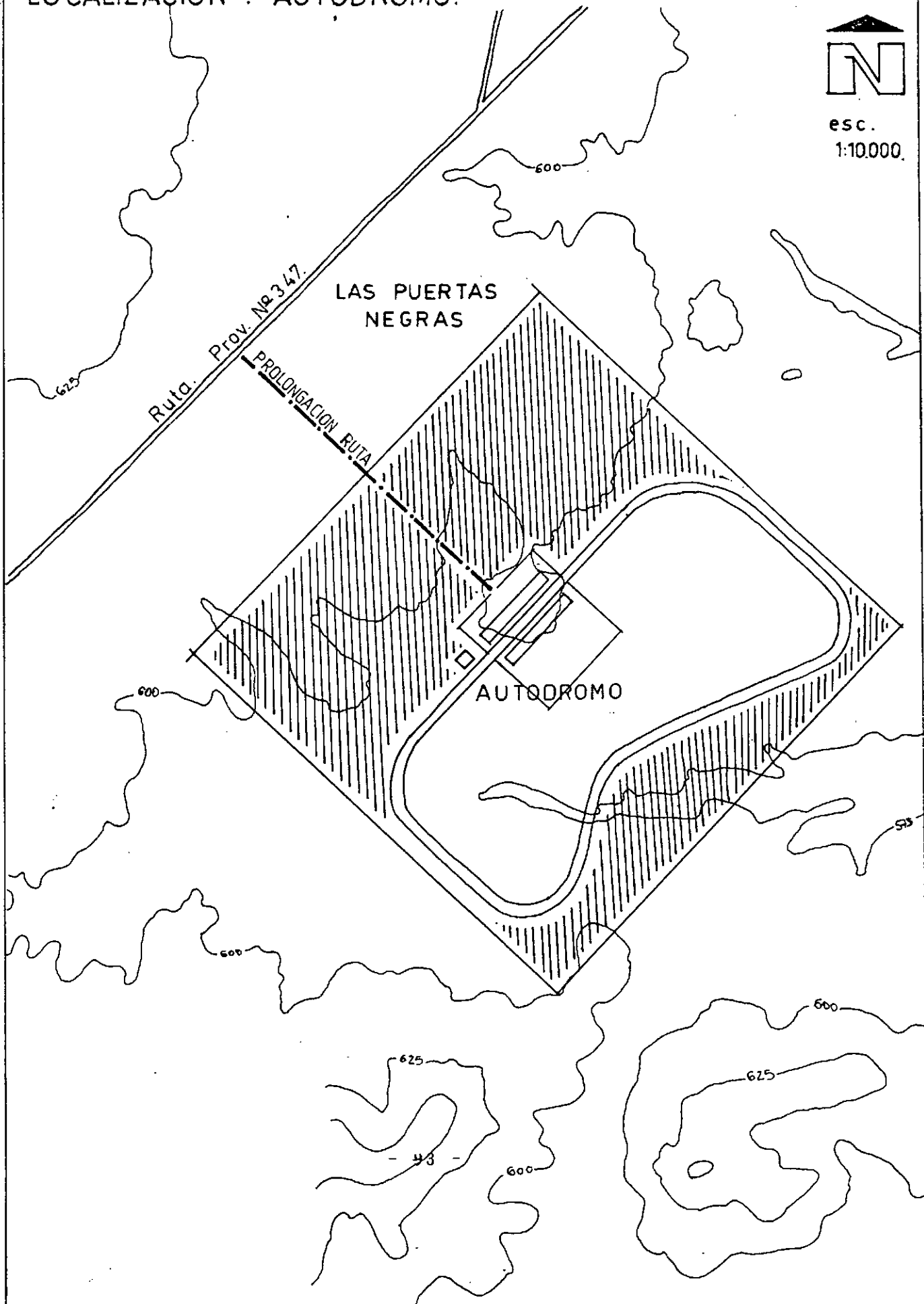
La vinculación con los otros proyectos se realiza indirectamente a través de la Ruta provincial N° 347. Localización que no altera el desarrollo de los mismos y complementando la oferta turística-recreativa del área.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
LOCALIZACION : AUTODROMO.

36



esc.
1:10.000.



ESTIMACION PRELIMINAR: COSTOS DE INVERSION Y BENEFICIOS

En relación al nivel de información obtenida y elaborada, los resultados económicos están estrechamente vinculados con el nivel de estas ideas preliminares. La evaluación adoptada es expeditiva y se sustenta en investigaciones de mercado en lo referente a insumos y productos finales que integran el proyecto. Según este criterio, se supone que la aplicación de las técnicas de evaluación económica inducen a la continuidad o no con el desarrollo de las ideas. Si el proyecto no resulta rentable, se lo califica como tal y no se lo incluye en la propuesta de licitación pública nacional e internacional.

Toda la evaluación se orienta a obtener resultados que fortalezcan el proyecto, según el camino elegido, o, a busca alternativas (si las hubiere), a fin de ponderar la magnitud de las inversiones y operaciones en juego. Se considera esta perspectiva, en tanto se trata de un proyecto dirigido exclusivamente hacia el sector privado, en consecuencia, los resultados deben ser positivos para atraer el interés de los inversionistas.

El método de evaluación se construyó a partir de los flujos de fondos de ingresos y egresos que surgen de la ejecución del proyecto. Se fijó un período de tiempo de 10 años, como tiempo razonable de explotación del autódromo. Tiempo mínimo para obtener un retorno de las inversiones, que se cuenta desde el inicio de las obras, sin considerar reposiciones parciales ni valores remanentes. Los parámetros utilizados para ello, fueron los siguientes:

- a) Valor presente neto, aplicando una tasa del 10% anual para los saldos positivos y negativos anuales.

- b) Relación beneficio-costo, calculado por la relación entre los valores presentes de los ingresos sobre los egresos.
- c) Tasa interna de retorno, adoptada como el mejor indicador que se corresponde con el nivel de desarrollo del proyecto.

Las pautas de análisis y evaluación que se consideraron fueron las siguientes:

- . El área ocupada es de 100 has, cuya inserción del proyecto allí requiere de una inversión de \$ 3.200.000 para la construcción de pista de competición, edificios, infraestructura y demás servicios de apoyo. Se trata de un valor correspondiente a la inversión inicial (ver Cuadro adjunto).
- . Para la evaluación se utilizaron valores normales de plaza, tanto para la construcción de las obras e infraestructuras como para los costos de mano de obra especializada que se requiere para ello. El valor de los ingresos se ponderó a partir del interés que despierta este deporte en aficionados socios, público que abona entradas, publicidad estática o transmisiones por TV/cable.
- . Los montos son netos de impuestos al valor agregado y de comisiones de venta para aquellos que operan en la comercialización de los productos pertinentes.
- . Se estima que la explotación de este servicio turístico-recreativo representará un ingreso anual de \$ 1.000.000, importante cifra para la promoción del proyecto.
- . Se obtuvo un resultado positivo en la tasa interna de

AUTODROMO

(capacidad: 50.000 espectadores)

FLUJO DE FONDOS DE LA INVERSION PRIVADA

(1). Montos iguales para los años 11 a 50 - EN MILES DE PESOS

Tasa de descuento: 10 % anual

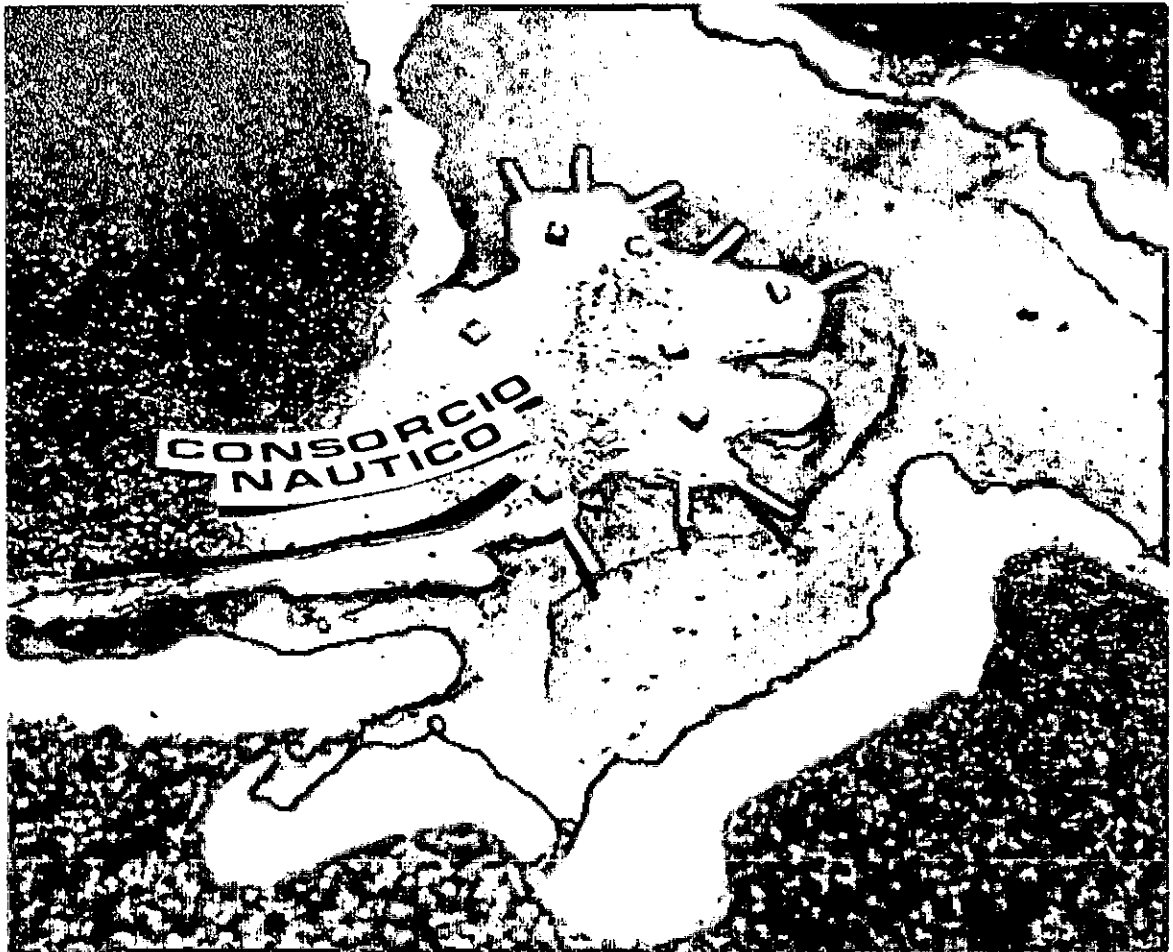
	Inversión	Montos	Valores	ANOS										
	Inicial		Presentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
EGRESOS														
Pista, edificios, infraestructura y otros.	3200		2777	1600	1600									
Gastos operativos y de mantenimiento.		200	882			200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL VALOR PRESENTE EGRESOS			3659											
INGRESOS														
Ingresos Entradas, cuotas socios y otros.		1200	5291			1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
VALOR PRESENTE NETO			1632											
RELACION BENEFICIOS/COSTOS	1,44													
TASA INTERNA DE RETORNO	26%													

retorno con un porcentaje del 26%, lo que indica el nivel de rentabilidad del proyecto (incremento mayor al 100% con respecto al 10% de la tasa anual de descuento adoptada para el análisis).

- . Se estimó en 2 años el tiempo que demandará la construcción del autódromo hasta su puesta en funcionamiento.

De los resultados obtenidos se concluye que:

- . los indicadores económicos son propicios para continuar con el desarrollo de la idea, ya que el esquema considerado es acertado en la valoración de las obras, infraestructura y mercado deportivo-turístico.
- . El proyecto es compatible con una escala económica mayor referida a los otros proyectos estratégicos. Esto es posible por las ventajas comparativas de la zona en relación al plan estratégico global del área.
- . la propuesta está ligada a la idea de formular proyectos recesibles, de menor inversión inicial y que permitan en la evaluación del desarrollo medir la rentabilidad de las inversiones realizadas, ajustando los programas a las características cambiantes de la demanda.
- . La propuesta contempla, además de lo económico, la creciente demanda de la integración comercial, recreativa, deportiva, etc., que se manifiesta en los intereses de los residentes y turistas.
- . La ejecución de las obras de extensión de servicios básicos estarán a cargo de las respectivas concesionarias, con las cuales se coordinarán los trabajos necesarios para la construcción y puesta en marcha del proyecto.



3.3.2.7. Condominio Náutico

CONDOMINIO NAUTICO: OBJETIVOS DEL PROYECTO

La propuesta de este proyecto se sustenta en el fomento de zonas residenciales (de fines de semanas/vacaciones) en áreas más tranquilas como las de la desembocadura del Rio India Muerta, hacia el noroeste del embalse (la denominada "coia del dique"). Se trata de una alternativa a las propuestas de urbanización de la Villa Turística, cuyos principales objetivos son los siguientes:

- a) Promover en el Dique El Cadillal un loteo capaz de albergar country club, apart hotel y viviendas de fin de semana, dirigido a sectores sociales de nivel medio y alto, especialmente (aunque no excluyente) del Gran San Miguel de Tucumán. La creciente demanda de estos sectores de alternativas diferenciadas de los centros turísticos tradicionales como Raco-Siambón, Tafi del Valle, Amaicha del Valle o San Pedro de Colalao, son el móvil que inducen a factibilizar la concreción del proyecto en El Cadillal. Más aún cuando la escasa distancia que lo separa de la Capital es de 25 kms, con bellezas naturales y ámbitos tranquilos que favorecen su interés.
- b) Generar inversiones económicas en el área provenientes del sector inmobiliario, tanto por la compra-venta de loteos como por la construcción de viviendas. La localización de estos núcleos habitacionales dinamizará el sector de servicios comerciales, abastecimiento, de infraestructura y transporte. La localización del proyecto en las proximidades del embalse, le otorga una característica particular y diferenciada del ámbito de la urbanización de la Villa Turística. Sin embargo, ambos se complementan en la oferta del área para fines residenciales.

De los objetivos principales, surgen otros específicos que incidirán sobre los efectos socio-económicos de la micro-región, entre los que cabe mencionar los siguientes:

- . Incremento de 50 nuevos lotes en la oferta residencial del área para sectores sociales de nivel medio-alto. Loteos revitalizará el área por el dinamismo que impondrá la construcción de viviendas y el desarrollo de actividades turísticas-recreativas (yacht, pesca). Dinámica que incidirá sobre la generación de nuevos puestos de trabajo en el sector privado.
- . Mejoramiento en la prestación de servicios deportivos en un área subvalorizada, especialmente en actividades de pesca y náutica.
- . Mejoramiento potencial para las 250 familias que viven en El Cadillal, a través de su inserción económica en el desarrollo de actividades de apoyo al sector habitacional y deportivo (producción y venta de artículos regionales, producción agrícola, servicios de apoyo a la náutica, mantenimiento de lotes y viviendas, servicios de lavandería, etc.).

Los beneficios económicos que se generen a partir del desarrollo del proyecto, tendrá como beneficiarios directos a sectores de escasos recursos (obreros de la construcción, jardineros, guías náuticos, personal de mestranza, mantenimiento y de mucamas); sectores sociales de recursos medios semicalificados (técnicos) y calificados (profesionales de la administración y construcción).

Estos objetivos son compatibles con el de los restantes proyectos estratégicos propuestos para el área del Dique.



Vista al fondo del área del Condominio Náutico.

CARACTERIZACION Y FACTIBILIDAD TECNICA

El sector que se propone para la localización del proyecto, comprende un área de 50 has, ubicadas sobre las márgenes oeste del embalse entre la desembocadura del Rio India Muerta y el rio El Zanjón. Del total de tierras disponibles para urbanizar, corresponden el 60% (30 has) para un sistema de loteo tradicional y el 40% (20 has.) para la configuración de espacios comunes, countries, apart hotel, espacios verdes, etc., por su excelente ubicación sobre la cota 625 m.s.n.m.

De acuerdo a esta magnitudes, se pueden obtener 50 lotes de 1/2 ha (5.000 m²) de superficie cada uno ó 100 lotes de 1/4 de ha. (2.500 m²) de superficie cada uno. De las 30 has disponibles, sólo podrán ser ocupadas por lotes propiamente dichos 25 has, mientras que las 5 has restantes serán ocupadas para calles, veredas, redes de infraestructuras, etc.). Es una zona carente de urbanización, que requerirá la construcción de:

- . 5.000 mts lineales de pavimento o enripiado interior de la urbanización, tomando como base un promedio de pavimento de 10.00 mts de ancho.
- . 5.800 mts lineales de red de agua potable;
- . 5.000 mts lineales de red de baja tensión y alumbrado;
- . 5.000 mts lineales de red de desagües cloacales con sistema independiente del resto de los proyectos;
- . 5.000 mts lineales de vereda pública.

Desde el punto de vista técnico, el proyecto presenta

factibilidad de ejecución, tanto por la calidad geomorfológica de sus suelos como del sistema constructivo tradicional que se utilizará para el trazado y delimitación de los loteos. Topográficamente no se observan obstáculos que requieran de intervenciones técnicas complejas para la urbanización.

La construcción de la infraestructura, requerirá de mano de obra especializada y materiales propios de la región. Procesos que no ofrecen tampoco posibilidades de alteración del ambiente natural ni de los ecosistemas que lo conforman, por cuanto se trata de áreas de poca biodiversidad de la micro-región.

La provisión de la infraestructura se resolverá técnicamente a partir de la extensión de la existente en lo que respecta a energía eléctrica, agua y pavimento. No se considera la de gas por los altos costos de extensión hacia el área en la que se localizará el condominio. Técnicamente, será necesario resolver con el sistema tradicional de ejecución la realización de estas obras como paso previo a la conexión con los loteos. En todos los casos se coordinarán la ejecución de los trabajos con las concesionarias respectivas, a fin de compatibilizar criterios de ejecución y reducción de costos. Técnicamente es posible realizar estos trabajos en el área elegida.

Las variaciones de los niveles de la localización del área urbanizar, se establece entre las cotas 611 m y 625 m para el área de loteo y por arriba de ésta para el área de countries y servicios comunes. Niveles ligeramente planos que no requieren de movimientos especiales de tierra para la ejecución de las obras.

DEMANDA ESTIMADA DEL PROYECTO

La justificación de la demanda se ha supuesto a partir del interés progresivo de los sectores sociales de ingresos medios y altos, para construir sus casas de fines de semana en áreas naturales. Interés que se observa tanto para un agrupamiento tipo countries o de manera individual. Sectores sociales pertenecientes principalmente al Gran San Miguel de Tucumán, pero no excluyente de personas de este nivel localizadas en otros puntos de la provincia.

No se adopta como criterio la situación actual de la demanda en El Cadillal, en tanto no se cuenta con el fortalecimiento de los proyectos estratégicos propuestos. Si se adoptara este camino, la demanda es muy baja, ya que no supera el interés de no más de 50 personas por radicarse en el área. Menos aún en el sitio que se propone para el Condominio, que requiere de una urbanización total, en tanto se trata de un lugar no habitado.

En cambio, si se considera como un parámetro de demanda el promedio de 2.000 lotes/año que se solicitan en Yerba Buena y los 800 lotes/año que se insertan en el mercado inmobiliario en áreas turísticas de la provincia como Tafi del Valle, Raco-Siambón y San Pedro de Colalao. En relación a ello, si se considera la proximidad del Cadillal a San Miguel de Tucumán y las bellezas naturales que caracterizan el sitio elegido, el área podría captar el 5% de la misma, esto es 140 lotes. Demanda que incluiría a la vivienda individual como a los countries y aparts hoteles.

Si la oferta puede variar entre 50 y 100 lotes, la demanda estaría satisfecha con estas cifras, sin considerar el crecimiento en el interés de la misma.

LOCALIZACION Y TAMAÑO

La localización elegida en el área de India Muerta, sobre las márgenes del embalse, surge del interés de selectivizar la radicación poblacional de sectores sociales de ingresos medio-alto en la micro-región. Es una propuesta complementaria del área a urbanizar, buscando crear una aglomeración distanciada del foco central de atractivos turísticos-recreativos, pero vinculadas a éste por la ruta provincial N° 312 o por la prolongación de la ruta N° 9 a la altura de Ticucho (Graf. N° 37).

A pesar que se fija un tamaño de lote de 5.000 m², la subdivisión en ellos sólo es posible hasta un mínimo de 2.500 m². Se considera que no se debe disminuir más para no alterar el carácter predominantemente residencial solicitados por los sectores sociales interesados. Asimismo, se sostiene que el tamaño propuesto para la urbanización es el apropiado para el fin perseguido. En consecuencia, no es necesario promover su extensión, salvo para la localización de servicios deportivos tales como canchas de golf, cicloturismo, etc.

La localización elegida, es a su vez, punto de recorrido de los circuitos de yacht que promueve el Yacht Club Tucumán; punto de culminación de los recorridos de cicloturismo que desarrolla la Federación Tucumana de Mountain Bike y punto alternativo de los clubes de piscicultura ubicados en la desembocadura del Río Tapia. El diseño del loteo prevé una circulación controlada del tránsito por vías principales, de manera de restringir al máximo la circulación hasta el interior de los lotes. Criterio que se conservará para el diseño del country y del área del apart hotel que se propongan localizar allí.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.

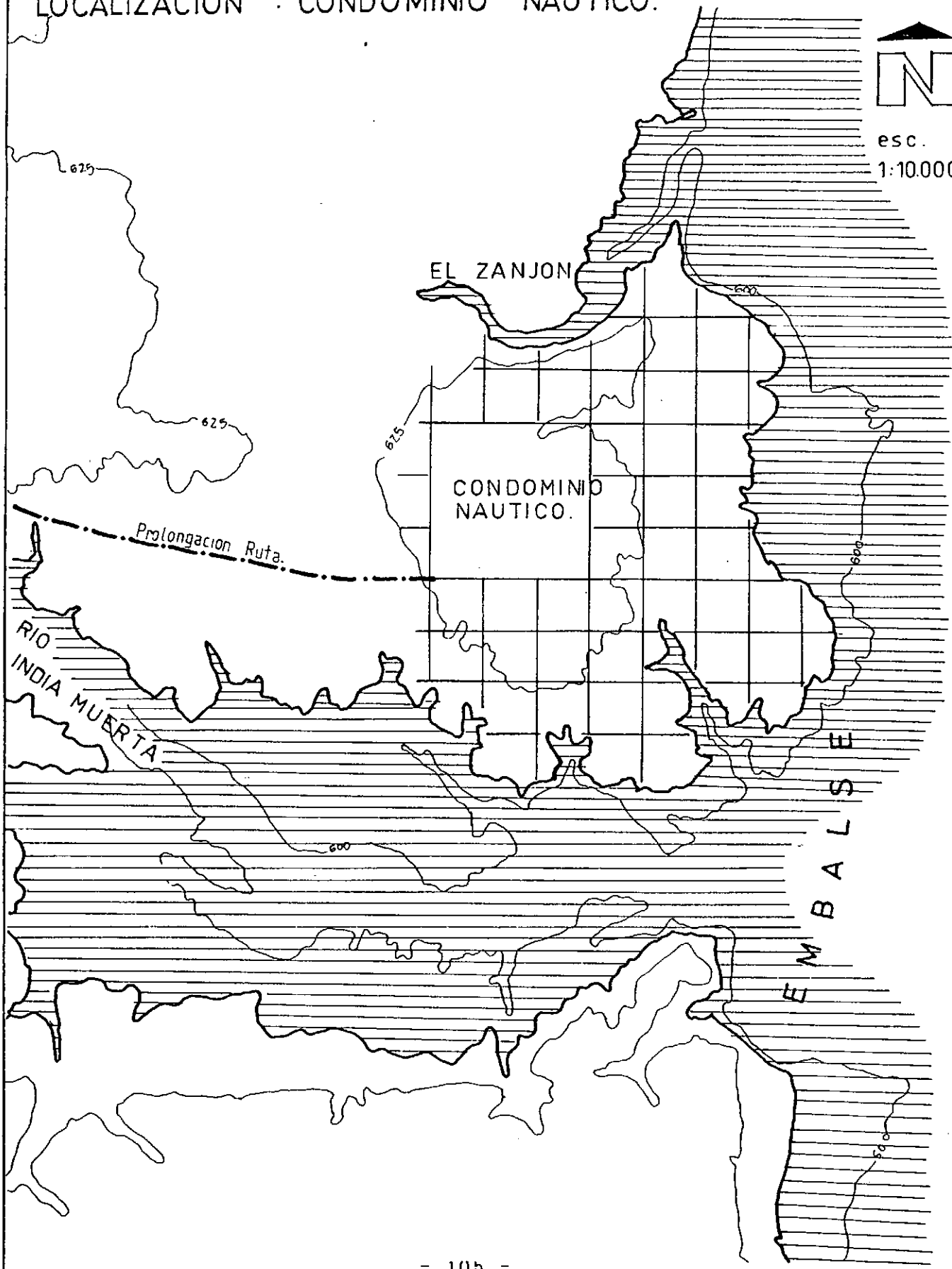
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996.

LOCALIZACION : CONDOMINIO NAUTICO.

37



esc.
1:10.000



ESTIMACION PRELIMINAR: COSTOS DE INVERSION Y BENEFICIOS

Conforme al nivel de la información recopilada y elaborada, los resultados económicos del proyecto están estrechamente relacionados con estas ideas preliminares. La evaluación adoptada es expeditiva y se sustenta en investigaciones de mercado en lo referente a insumos y productos finales que integran el proyecto. Según este criterio, se supone que la aplicación de las técnicas de evaluación económica induce a seguir desarrollando o no las ideas. Si el proyecto no resulta rentable, se lo califica como tal y se lo descarta de toda propuesta de licitación pública nacional e internacional.

Toda la evaluación se orienta a obtener resultados que fortalezcan el proyecto, según el camino desarrollado, o, buscar alternativas (si las hubiere), a fin de ponderar la magnitud de la inversiones y operaciones en juego. Se adopta este camino, en tanto se trata de un proyecto dirigido al sector privado, por lo tanto, los resultados deben ser positivos para atraer el interés de los inversionistas.

El método de evaluación se construyó a partir de los flujos de fondos de ingresos y egresos que supone la ejecución del proyecto. Se fijó un período de 10 años, como tiempo razonable en la compra-venta de los loteos, con el propósito de obtener un retorno de las inversiones. Tiempo que se cuenta desde el inicio de las obras, sin considerar reposiciones ni valores remanentes. Los parámetros utilizados fueron los siguientes:

- a) Valor presente neto, aplicando una tasa del 10% anual para los saldos positivos y negativos anuales.

- b) Relación beneficio-costo, calculado por la relación entre los valores presentes de los ingresos sobre los egresos.
- c) Tasa interna de retorno, adoptada como el mejor indicador que se corresponde con el nivel de desarrollo de los proyectos.

Las pautas de análisis y evaluación que se consideraron fueron las siguientes:

- . El área destinada para la localización del proyecto es de 50 has., estimándose ocupar una superficie de 25 has para una urbanización entre 50 y 100 lotes y 20 has en disponibilidad para servicios comunes. El monto estimado de inversión inicial en infraestructura y loteo es de \$ 1.555.000 (Ver Cuadro adjunto).
- . Para la evaluación se adoptaron valores normales de plaza tanto para la construcción de la infraestructura como para los costos de mano de obra especializada. El valor de los ingresos se ponderó a partir de los precios del mercado inmobiliario de la provincia de Tucumán.
- . Los montos son netos de impuestos al valor agregado y de comisiones de venta para aquellos que operan en la comercialización de los productos pertinentes.
- . Se estima que la comercialización del loteo representará un ingreso anual de \$ 920.000, cifra muy importante para la implementación del proyecto.
- . Se obtuvo un resultado positivo en la tasa interna de retorno con un porcentaje del 19%, lo que indica el nivel de rentabilidad del proyecto (incremento de casi un 100% con respecto al 10% de la tasa anual de descuento).

CONDominio NAUTICO

FLUJO DE FONDOS DE LA INVERSION PRIVADA
EN MILES DE PESOS
Tasa de descuento: 10 % anual

	Inversión Inicial	Montos	Valores Presentes	ANOS										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
EGRESOS														
Loteo e infraestructura.	1555		1413	1555										
Gastos operativos y de mantenimiento.		35	101		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL VALOR PRESENTE EGRESOS			1514											
INGRESOS														
Ingresos varios.		955	2752		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
VALOR PRESENTE NETO			465											
RELACION BENEFICIOS/COSTOS	1,2													
TASA INTERNA DE RETORNO	19%													

. Se estimó en un año el tiempo de realización de los trabajos para la comercialización del loteo. Tiempo que incluye los estudios topográficos, mediciones, mensura de los lotes y construcción de la infraestructura básica.

. De los resultados obtenidos se concluye que:

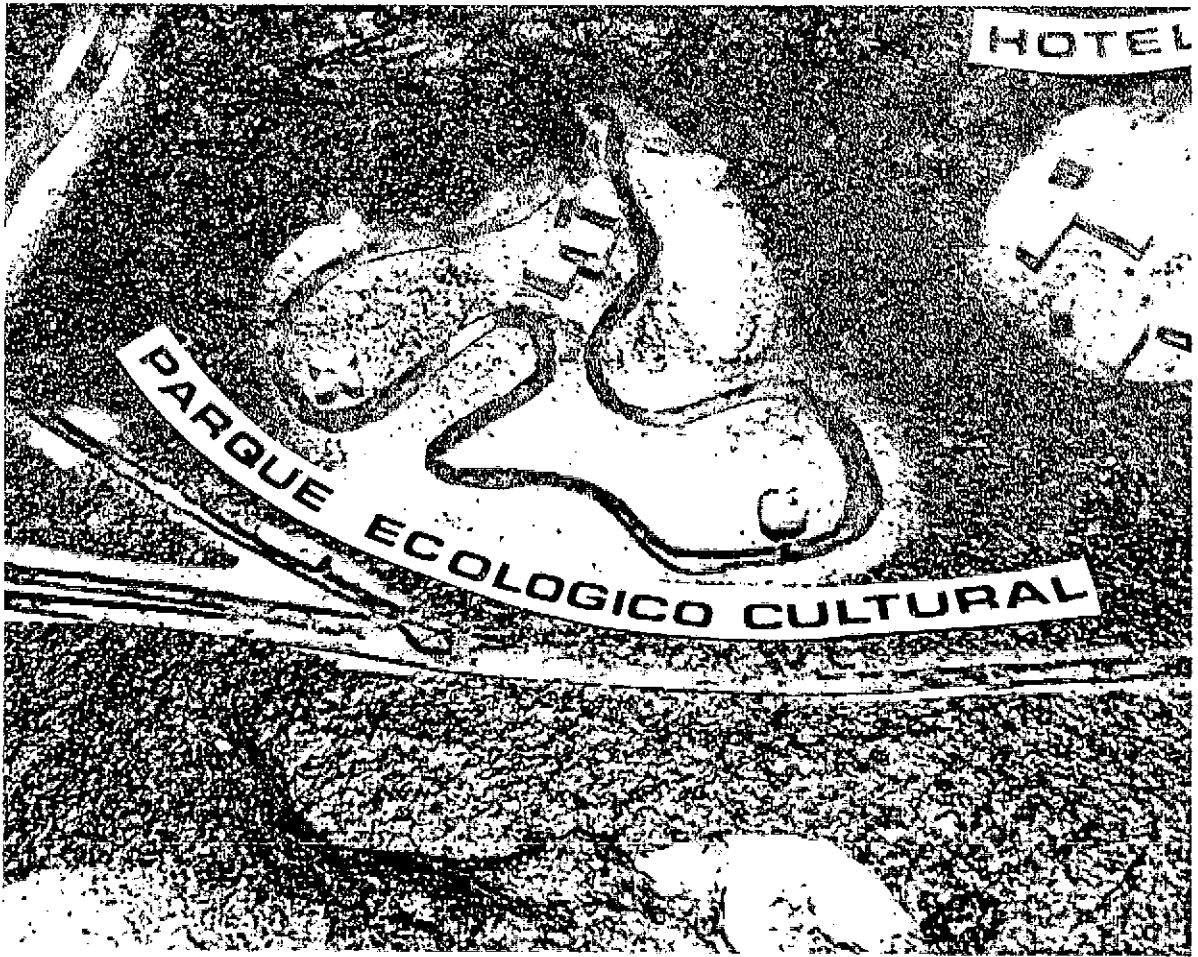
. los indicadores económicos son propicios para continuar con el desarrollo de la idea, ya que el esquema adoptado es acertado en la valoración de las obras de y del mercado inmobiliario.

. La propuesta del loteo es compatible con una escala económica mayor referida a los proyectos de infraestructura hotelera y de la urbanización de la Villa existente. Ello es posible por las ventajas comparativas de la zona en relación a los otros proyectos propuestos.

. La propuesta está ligada a la idea de formular proyectos recresibles, de menor inversión inicial y que permitan la medición de la rentabilidad de las inversiones realizadas en el desarrollo del proyecto, ajustando los programas a las características cambiantes de la demanda.

. La propuesta contempla, además de lo económico, la creciente demanda de integración comercial, recreativa, deportiva, etc., que se manifiesta en los intereses de los residentes y turistas.

. Los estudios, proyectos y ejecución de las obras previas de extensión de servicios de agua, energía eléctrica y teléfono, estarán a cargo de la concesionaria con las cuales se coordinarán los trabajos. En el caso del gas, se instrumentará cuando el área se densifique con viviendas.



3.3.2.8. Parque Ecológico

PARQUE ECOLOGICO: OBJETIVOS DEL PROYECTO

La propuesta de este proyecto, se funda en el propósito de generar un espacio en el que se concentren actividades de recreación y educación ambiental. Actividades propicias por la presencia de ecosistemas naturales que aceptan algunas modificaciones "culturalizadas", sin alterar la dinámica del ambiente. Se trata de otro atractivo dirigido a la población local y a los eventuales turistas que se alberguen o visiten el área. Los objetivos principales que sustentan el proyecto son los siguientes:

- a) Generar una zona destinada a la educación ambiental, que concentre diversas opciones que hacen al conocimiento de la temática (ambiente humano, construido, agrícola y natural). Está dirigido tanto a los estudiantes de distintos niveles como a la comunidad en general, sin distinciones socio-económicas. Su localización a escasos 25 kms de la Capital, la convierten en un interesante polo de atracción, en tanto en la Región Metropolitana del Gran San Miguel de Tucumán sólo existen dos alternativas de características muy aproximadas al proyecto. Sin embargo, éstas presentan propuestas sectorializadas sobre el ambiente. Una es la Reserva de Horco Molle (con inclinación faunística) y el Parque Biológico (con sus senderos de interpretación de la naturaleza). Este nuevo proyecto aportará una nueva visión más integrada del ambiente y la cultura.

- b) Promover inversiones económicas en el área proveniente del sector privado y/o de organismos intermedios. La dinámica del proyecto es predominantemente generadora de recursos genuinos, ya sea para los inversionistas como para aquellos que prestan servicios de apoyo al mismo

(transportistas, guías-intérpretes de la naturaleza, docentes, servicios gastronómicos, de mantenimiento, guías turistas, etc.).

De los objetivos principales, surgen otros específicos que incidirán sobre los efectos socio-económicos de la micro-región, entre los que cabe mencionar los siguientes:

- . Generación de 100 nuevos empleos transitorios, referidos a la ejecución del proyecto (60 personas); servicios de apoyo en gastronomía, mantenimiento, transporte (40 personas). Se trata de puestos de trabajos dirigidos al sector privado.
- . generación de 25 nuevos empleos permanentes para el funcionamiento del proyecto. Incluye a guías, docentes, administrativos, gastronómicos, maestrtranza y mantenimiento.
- . Capacitación de 50 guías intérpretes de la naturaleza, pertenecientes a personal calificado y no calificado según el rol a desempeñar en la implementación del proyecto (estudiantes, obreros, docentes).
- . Mejoramiento potencial para las 250 familias que viven en El Cadillal, a través de su inserción económica en el desarrollo de actividades de apoyo a este atractivo turístico-recreativo (servicios de mantenimiento, guías, producción agrícola y de venta de artículos regionales).
- . Mejoramiento en la prestación de servicios turísticos-recreativos para los visitantes cotidianos y para los periódicos turistas que recorren (o permanecen) en el Dique El Cadillal.



Vista del sector de localización del Parque Ecológico.

CARACTERIZACION Y FACTIBILIDAD TECNICA

El área que se propone para la localización de este proyecto es hacia el norte de la Ruta Provincial N° 347 (acceso a El Dique El Cadillal). Se trata de 20 has que requieren de un tratamiento especial de forestación a fin de reconstituir los ecosistemas característicos de esta fitogeografía. Para el cumplimiento de los objetivos principales, se prevé el siguiente programa de necesidades:

a) Superficie construida	600,00 m2
. 2 Ecomuseos	200,00 m2
. Centro de Documentación e Investigación	100,00 m2
. 3 Núcleos sanitarios	90,00 m2
. Bar-grill, tienda, fotografía	50,00 m2
. 3 Oficinas de 15 m2 c/u	45,00 m2
. Vivienda del cuidador	60,00 m2
. Cocina y enfermería	30,00 m2
. Depósito	25,00 m2
b) Infraestructura	
. Cerca perimetral	1.790,00 ml
. Red interior de agua	1.500,00 ml
. Red interior de iluminación y baja tensión	1.500,00 ml
. Caminería interior	3.000,00 ml
c) Espacios Verdes-Naturales	196.400,00 m2

desde el punto de vista técnico, el proyecto presenta factibilidad de ejecución, tanto por la calidad geomorfológica de sus suelos con del sistema constructivo

tradicional que se utilizará para las construcciones correspondientes al área de ecomuseos, administración y vivienda. Topográficamente no se observan obstáculos que exijan actuaciones técnicas complejas para el desarrollo del proyecto. Los desniveles existentes entre las cotas 650 m y 675 m no representan diferencias de niveles importantes.

La construcción de la infraestructura propia del proyecto, requerirá de mano de obra especializada y materiales propios de la región. Sistemas que no ofrecen tampoco posibilidades de alteración del ambiente natural ni de los ecosistemas que lo conforman, como para que se deba recurrir al uso de tecnologías más complejas. Por el contrario, la restauración de la flora en esta zona del Monte López, es un procedimiento tradicionalmente realizado en el área.

La provisión de la infraestructura se resolverá técnicamente, a partir de la extensión de la existente en los que respecta a energía eléctrica, agua y pavimento. Asimismo, se prevé el uso de tecnologías alternativas en la zona, por las características de educación ambiental que persigue el proyecto. Se recurrirá a este sistema como modo de enseñar a los visitantes las formas de generar energías a bajo costo. En todos los casos, se coordinará la ejecución de los trabajos con las concesionarias respectivas, a fin de compatibilizar criterios de ejecución y reducción de costos. Técnicamente es posible efectuar estas tareas en el sector elegido para localizar el proyecto.

Los movimientos de tierra que se realicen en el terreno serán escasos y focalizados, de acuerdo al diseño del proyecto. Ello no exige el uso de técnicas complejas.

DEMANDA ESTIMADA DEL PROYECTO

La justificación de la demanda se ha establecido a partir de tres variables que son complementarias entre sí, como sustento de la hipótesis desarrollada. La primera, se fundamenta a partir del criterio de demanda que se observa en la provincia en lo referente a educación ambiental. Alrededor de 3.000 docentes/año y 150.000 estudiantes/año, necesitan de un centro de esta naturaleza que facilite la dinámica del proceso enseñanza-aprendizaje sobre el ambiente. Cifras reales que atraerán a los interesados en recorrer los ambientes diseñados en el proyecto.

La segunda, refiere a los 300.000 turistas que visitan anualmente la provincia y que han demostrado un interés particularizado por visitar atractivos naturales con ingredientes de educación y formación ambiental. Sin considerar el aumento progresivo que se observa anualmente de 65.000 nuevos turistas que se suman a ello, se obtiene una magnitud muy importante para captar el interés del proyecto. En función del interés despertado en antecedentes muy parecidos al proyecto, tales como la Reserva de Flora y Fauna de Horco Molle (Yerba Buena) y los Senderos de Interpretación de la naturaleza del Parque Biológico Sierra de San Javier (Yerba Buena), se estima que 73.000 turistas podrán acceder a este proyecto, equivalente a 6.083/mes y a 200/día. Cifra que sumada a las de los docentes/estudiantes le otorga un carácter regional al proyecto.

La tercera, refiere al público en general que puede acceder a este proyecto como un atractivo recreativo de El Cadillal. Considerando la demanda actual de los atractivos del área, se obtendría una cifra de 2.500 personas/semanas, predominantemente los fines de semanas.

LOCALIZACION Y TAMAÑO

Se propone localizar al proyecto en el sector sudeste del Monte de López, entre las cotas 650m y 675m vinculado por una ruta de acceso desde la Ruta provincial N° 347 en una extensión de 800 m. Vía que tendrá un tratamiento especial de diseño y ambientación, como modo de indicar las características del proyecto. Tratamiento que se implementará en las 20 has. que configuran el área de localización del parque Ecológico (Graf. N° 38).

La superficie construida, si bien no alcanza al 0.3 % del total de la superficie, se integrará a las condiciones naturales del ambiente generando la idea de arquitecturizar el ambiente sin degradación. De esta manera, lo construido se constituirá en un símbolo de la arquitectura regional en relación al ambiente. De la misma manera se considerarán la caminería interior y el sistema de alumbrado público. En estos casos, se recurrirá a tecnologías apropiadas que faciliten la integración medio construido-medio natural.

La distribución de la flora, a través de prácticas de forestación, estará en relación a la conformación de ecosistemas al que se integre la fauna del área. Las especies a utilizar serán nativas y adaptadas a las condiciones ambientales de la zona. La integración de la caminería a ellas, se realizará de manera de no alterar el equilibrio de los ecosistemas conformados.

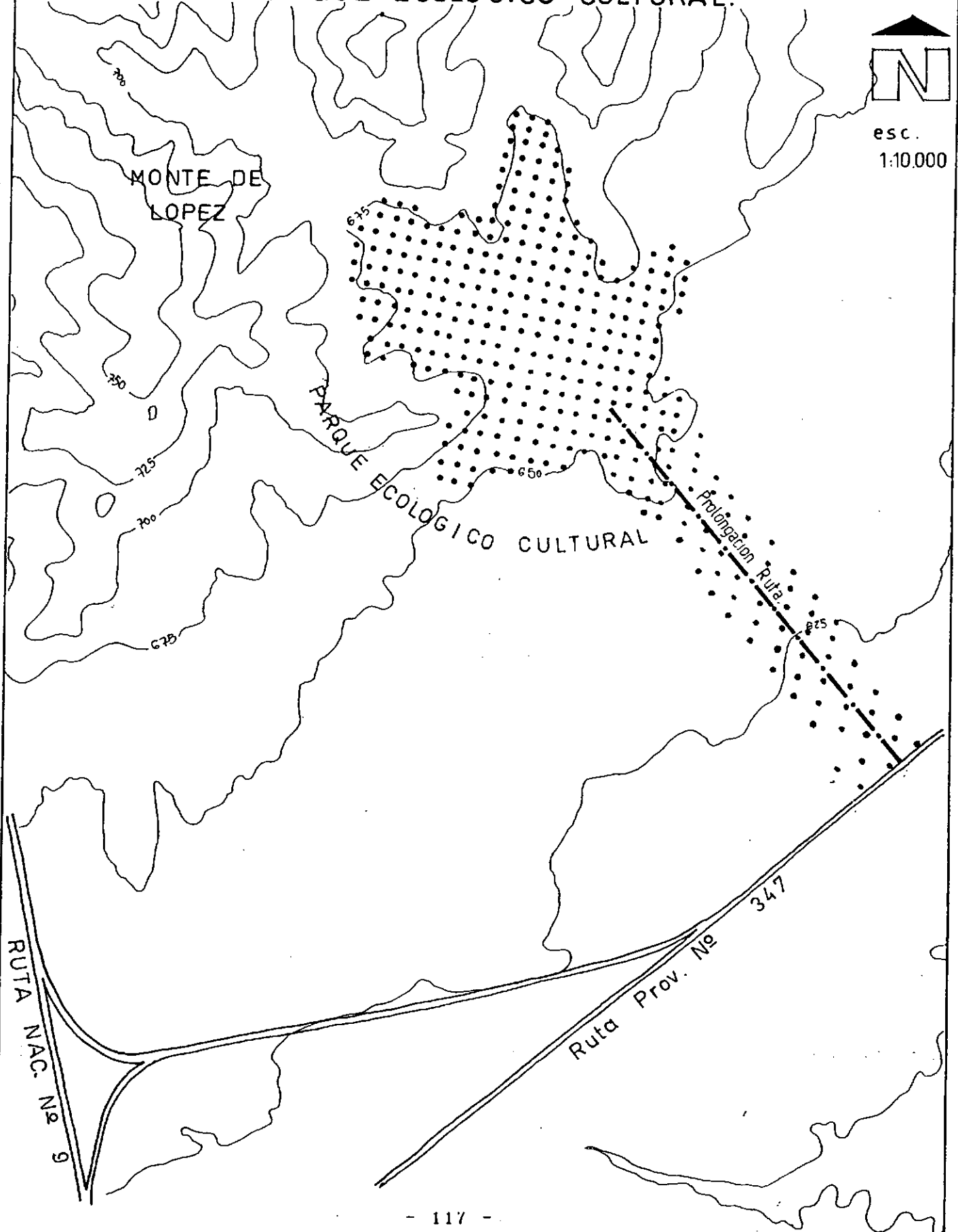
El tamaño propuesto resulta apropiado para el desarrollo compatible del conocimiento de las áreas naturales con la práctica de agricultura ecológica y eventualmente con la promoción de agroturismo. Actividades propias del proyecto.

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996.
LOCALIZACION: PARQUE ECOLOGICO CULTURAL.

38



esc.
1:10.000



ESTIMACION PRELIMINAR: COSTOS DE INVERSION Y BENEFICIOS

Conforma al nivel de la información recopilada y elaborada, los resultados económicos del proyecto están estrechamente relacionados con estas ideas preliminares. La evaluación adoptada es expeditiva y se sustenta en investigaciones de mercado en lo referente a insumos y productos finales que integran el proyecto. Según este criterio, se supone que la aplicación de las técnicas de evaluación económica induce a seguir desarrollando o no las ideas. Si el proyecto no resulta rentable, se lo califica como tal y se lo descarta de toda propuesta de licitación pública nacional e internacional.

Toda la evaluación se orienta a obtener resultados que fortalezcan el proyecto, según el camino desarrollado, o, a buscar alternativas (si las hubiere), a fin de ponderar la magnitud de las inversiones y operaciones en juego. Se adopta este camino, en tanto se trata de un proyecto dirigido al sector privado, por lo tanto, los resultados deben ser positivos para atraer el interés de los inversionistas.

El método de evaluación se construyó a partir de los flujos de fondos de ingresos y egresos que supone la ejecución del proyecto. Se fijó un período de 10 años, como tiempo razonable en la explotación del proyecto, con el propósito de obtener un retorno de las inversiones. Tiempo que se cuenta desde el inicio de las obras, sin considerar reposiciones ni valores remanentes. Los parámetros utilizados fueron los siguientes:

- a) Valor presente neto, aplicando una tasa del 10% anual para los saldos positivos y negativos anuales.

- b) Relación beneficio-costo, calculado por la relación entre los valores presentes de los ingresos sobre los egresos.
- c) Tasa interna de retorno, adoptada como el mejor indicador que se corresponde con el nivel de desarrollo de los proyectos.

Las pautas de análisis y evaluación que se consideraron fueron las siguientes:

- . El área destinada para la localización del proyecto es de 20 has. de las cuales 19,6 has se ocuparán con espacios naturales. El monto estimado de la inversión inicial en edificio y equipamiento es de \$ 270.000 y en infraestructura de \$65.000, totalizando los \$ 365.000 (Ver Cuadro adjunto).
- . Para la evaluación se adoptaron valores normales de plaza tanto para la construcción de la infraestructura como para los costos de mano de obra especializada en el ambiente construido y en el ambiente natural. El valor de los ingresos se ponderó a partir de los precios de mercado de la provincia de Tucumán.
- . Los montos son netos de impuestos al valor agregado y de comisiones de venta para aquellos que operan en la comercialización de los productos pertinentes.
- . Se estima que la explotación del proyecto representará un ingreso anual de \$85.000, cifra razonable para la puesta en funcionamiento del Parque.
- . Se obtuvo un resultado positivo en la tasa interna de retorno con un porcentaje del 25%, lo que indica el nivel

PARQUE ECOLOGICO CULTURAL

FLUJO DE FONDOS DE LA INVERSION PRIVADA EN MILES DE PESOS

Tasa de descuento: 10 % anual

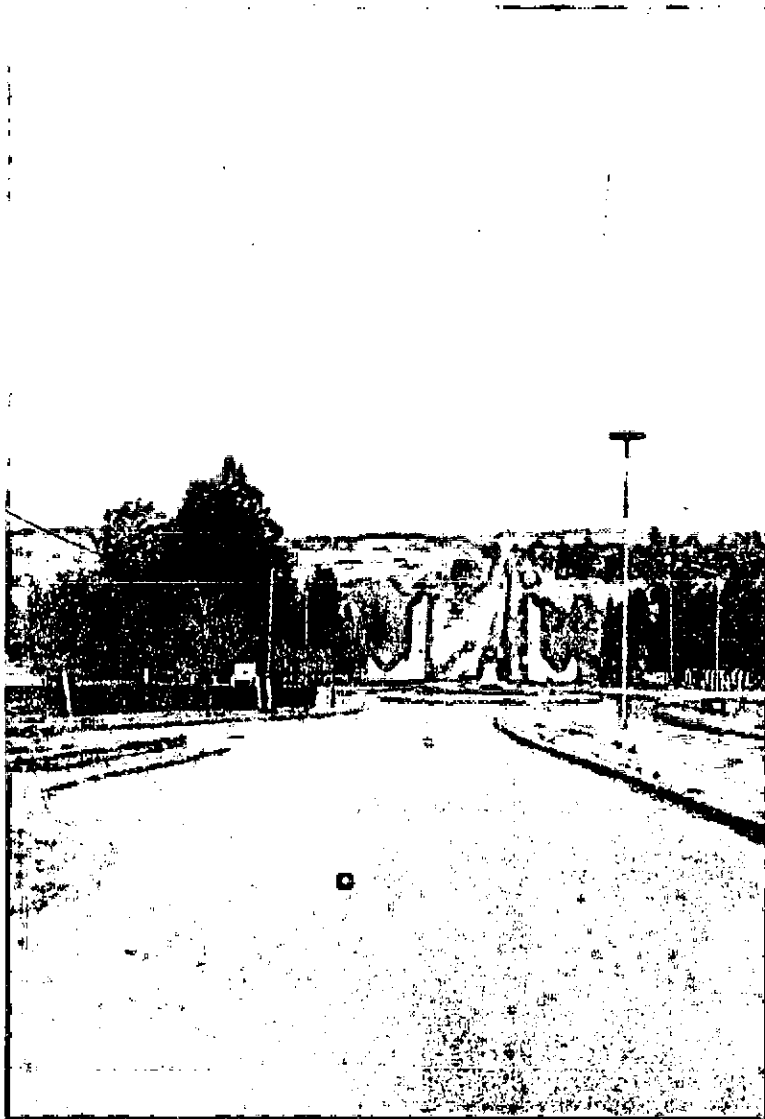
	Inversión Inicial	Montos	Valores Presentes	ANOS									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EGRESOS													
Edificio y Equipamiento	270		245	270									
Infraestructura	65		59	65									
INVERSION INICIAL	335												
Gastos operativos y de mantenimiento		250	720		250	250	250	250	250	250	250	250	250
TOTAL VALOR PRESENTE EGRESOS			1024										
INGRESOS													
Ingresos Entradas, Comidas y otros		400	1181		410	410	410	410	410	410	410	410	410
VALOR PRESENTE NETO			157										
RELACION BENEFICIOS/COSTOS	1,15												
TASA INTERNA DE RETORNO	25%												

de rentabilidad del proyecto (incremento de casi un 100% con respecto al 10% de la tasa anual de descuento).

- Se estimó en un año el tiempo de realización de los trabajos para la puesta en funcionamiento del proyecto. Tiempo que incluye los estudios de mediciones, y construcción de la infraestructura y edificios.

De los resultados obtenidos se concluye que:

- Los indicadores económicos son propicios para continuar con el desarrollo de la idea, ya que el esquema adoptado es acertado en la valoración de las obras y del mercado turístico-recreativo.
- La propuesta del parque es compatible con una escala económica mayor referida a los proyectos de infraestructura hotelera y de la urbanización de la Villa existente. Ello es posible por las ventajas comparativas de la zona en relación a los otros proyectos propuestos.
- La propuesta está ligada a la idea de formular proyectos recresibles, de menor inversión inicial y que permitan la medición de la rentabilidad de las inversiones realizadas en el desarrollo del proyecto, ajustando los programas a las características cambiantes de la demanda.
- La propuesta contempla, además de lo económico, la creciente demanda de integración comercial, recreativa, deportiva, etc., que se manifiesta en los intereses de los residentes y turistas.
- La ejecución de las obras de extensión de los servicios agua y energía serán realizados por las concesionarias respectivas, en coordinación con los inversionistas.



Vista parcial del Acceso Principal.

3.3.3. Inversiones del Estado

DESCRIPCION DE LA INVERSION ESTATAL

La política del Estado para las inversiones en el desarrollo del Dique El Cadillal, está sustentada en los siguientes lineamientos:

- a) Que el Estado debe minimizar al máximo sus inversiones debido a que sus recursos son escasos para la promoción turismo como elemento generador de desarrollo económico. Los requerimientos de otras áreas como las sociales, educativas y de trabajo, lo condicionan en las posibilidades de erogación económica. Sin embargo, procura transferir al sector privado las factibilidades de maximizar toda inversión económica en el área.
- b) Que, asimismo, ofrece un Crédito Fiscal como recurso genuino para atraer el capital privado y reactivar la economía generando inversiones y nuevos puestos de trabajo que redundan en beneficio del propio Estado y de la comunidad en general. Se trata de una instrumentación legal-financiera por la que se otorga una direccionalidad de los "fondos posibles de captar" por parte del Estado, al sector turístico.
- c) Que, complementariamente a ello utiliza sus mínimos recursos económicos, mano de obra, infraestructura, y materiales para facilitar el desarrollo de los proyectos de inversión privada. En consecuencia, ejecuta sus propios proyectos en aspectos tales como la forestación, control de plagas y pavimentación de sectores que requieren de este tratamiento. Propuestas fundamentalmente dirigidas al mejoramiento y la protección ambiental. Objetivo prioritario que ofrece al turista una mejor calidad ambiental.

En función de estos lineamientos, se considera necesario que el Estado Provincial a través de distintos organismos efectúe inversiones en tres áreas principales:

- **Forestación.** Se propone forestar 360 has distribuidas a lo largo de las Rutas provinciales N° 357 y 312, en zonas del entorno de los proyectos privados autódromo urbanización, hotelería, condominio náutico y centro principal de servicios administrativos y culturales. (Graf. N° 39). Areas que actualmente carecen de un tratamiento forestal y que mejoraría su calidad con esta intervención.

El proyecto exige la utilización de 399.960 plantines, que a un ritmo de forestación de 20 personas se cubriría una superficie de 2,5 has/semana. Mano de obra dependiente de la planta de personal permanente del Estado provincial. Se trata de recursos humanos, cuyos costos ya están absorbidos por el presupuesto anual del Gobierno Provincial. Considerando que el tiempo adecuado para la forestación es de 6 meses (24 semanas), se forestaría 60 has por semestre, equivalente al 16% de la superficie total a forestar.

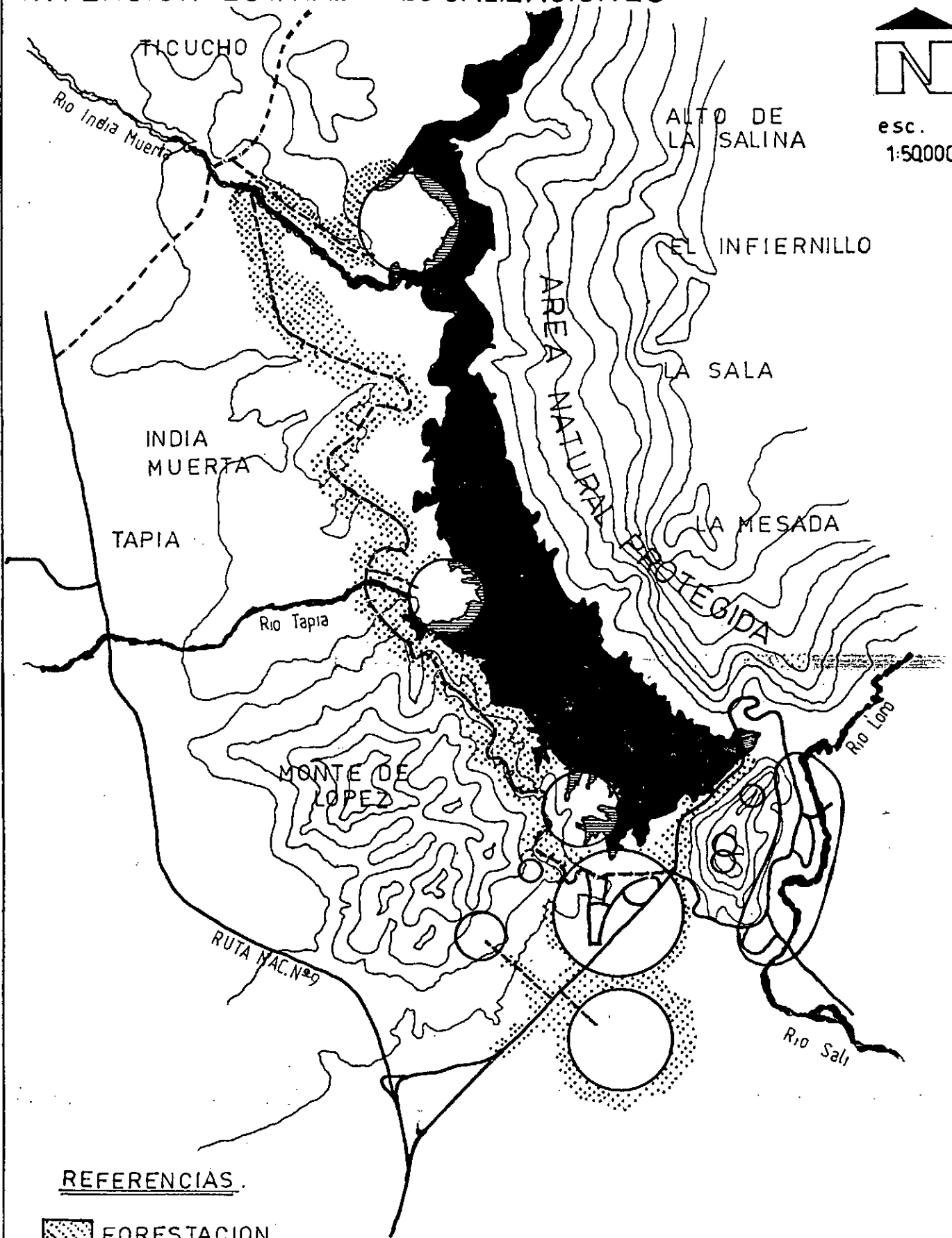
Esta superficie exige la utilización de 66.660 plantines que podrán ser provistos por el mismo Estado, a través de su vivero provincial de La Florida o de viveros municipales o de la Universidad Nacional de Tucumán, con los cuales se establecerán los acuerdos correspondientes para este fin. En consecuencia, se trata de otro recurso (el material vegetal) que mantiene el Estado con su presupuesto anual, sin necesidad de recurrir a otras fuentes de financiamientos. Sin embargo, a fin de lograr una capitalización económica, se recurriría a los

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO.
DIQUE EL CADILLAL - CIURBA (FUNDECMA) - 1996
INVERSION ESTATAL : LOCALIZACIONES.

39



esc.
1:50000



REFERENCIAS.

-  FORESTACION.
-  PAVIMENTACION.

créditos nacionales de reembolso inicial por parte de la provincia, con reintegro del 70% a los 18 meses de iniciada la inversión. Sistema que contribuiría a financiamiento genuino no sólo para el mantenimiento del proyecto, sino también para reinvertir en la misma o en otra zona que el gobierno considere necesaria.

La etapa de inversión estatal en este proyecto no es condicionante para la ejecución de los proyectos privados, en tanto que en cada uno se prevé dentro de la inversión inicial gastos en este rubro. Sin embargo, es necesario complementar las tareas del sector estatal con el privado por cuestiones operativas. Se entiende por esto a acciones de forestación que realice el Estado y que deban ser destruidas por la necesidad de ampliar un camino o una extensión de infraestructura básica (agua, alumbrado público, etc.).

El cronograma de inversiones se ha establecido a un ritmo semestral por las características del proyecto (Ver Cuadro de Inversión). Si se considera como plan de trabajo plantar y cuidar la planta contra las plagas por un período de 9 meses (ya que a partir de ello no requiere de un mantenimiento permanente) y proyectando para períodos iguales de tratamiento del total de la superficie, se obtendrá las siguientes relaciones:

- La inversión inicial está referida únicamente a la protección contra las plagas;
- El reembolso de la inversión inicial será de \$500/ha para 18 meses, obteniéndose una capitalización del 5% sobre ese capital;
- La tasa de descuento anual es del 10%, equivalente a 5% semestral. La relación costo beneficio es positiva con una tasa interna de retorno del 202%.

INVERSION ESTATAL: FORESTACION

VALORES EN PESOS

	SEMESTRES										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSION INICIAL	-10500										
PLANTACION Y PROTECCION		-6700		-6700		-6700		-6700		-6700	
MANTENIMIENTO			-3350		-3350		-3350		-3350		-3350
REEMBOLSO INVERSION Y CAPITALIZACION		30000	24465	22170	16243	13537	7179	4020	-2814	-6472	-13830
VALOR PRESENTE NETO		22190	19152	13364	10607	5357	2857	-1904	-4172	-8491	-10547
TOTAL VALOR PRESENTE NETO											
DESCONTADA LA INVERSION INICIAL	38363										
RELACION BENEFICIOS/COSTOS	2,09										
TASA INTERNA DE RETORNO	202%										

. Pavimentación. Este proyecto incluye la pavimentación de 1,5 kms desde la urbanización hasta el área de localización del Hotel de 3 estrellas (Graf. N° 39). Corresponde a un trayecto de la ruta provincial N° 312, utilizada también para vincular el centro principal con los clubes náuticos.

Si bien no es un proyecto que condicione el desarrollo del hotel de 3 estrellas, en tanto la ruta hacia éste se encuentra consolidada, es necesario realizarlo a los fines de ofrecer un mejor servicio de conexión entre proyectos privados. Sin embargo, se necesitará una coordinación entre los organismos intervinientes para evitar desgastes de esfuerzos. Por ejemplo, la forestación la implementará la Secretaría de Estado de Agricultura, la pavimentación la Secretaría de Estado de Obras Públicas y el hotel el sector privado. Tres entidades que deberán establecer los tiempos para evitar superposición de tareas.

El cronograma de inversiones se ha establecido en 3 desde el inicio hasta la finalización de las obras. Se estima una inversión (flujo de egresos) de \$ 900.000, con una tasa anual de descuento del 3,3% por trimestre (ver Cuadro adjunto). Se trata de un proyecto de inversión financiado íntegramente por el Estado, a través de su presupuesto anual o a mediante la captación de créditos de organismos nacionales y/o internacionales. Los beneficios que ello producirá para mejorar la infraestructura turística del Dique El Cadillal, justifican esta inversión que no produce beneficios económicos derivados directamente del proyecto.

La inversión trimestral estimada es de \$320.000, para los tramos en que se dividirá la obra.

INVERSION ESTATAL: PAVIMENTO

VALORES EN MILES DE PESOS

3 TRIMESTRES
3,3 % (trimestral)

			TRIMESTRES	
		1	2	3
EGRESOS				
OBRAS	900	320	320	320
VALOR PRESENTE EGRESOS	900			

Control de Plagas. El objeto de este proyecto radica en la necesidad de controlar el desarrollo de los mosquitos en el área, a fin de ofrecer al turista una mejora en la calidad del ambiente. La proliferación de estos insectos, provocan molestias en la permanencia en la zona. Su control, desde el punto de vista biológico, es el camino adecuado para evitar la degradación ambiental. Se descartan los procesos de fumigación por tratarse de elementos tóxicos para el agua, los animales y las personas. Es netamente contaminante y peligros para el desarrollo turístico.

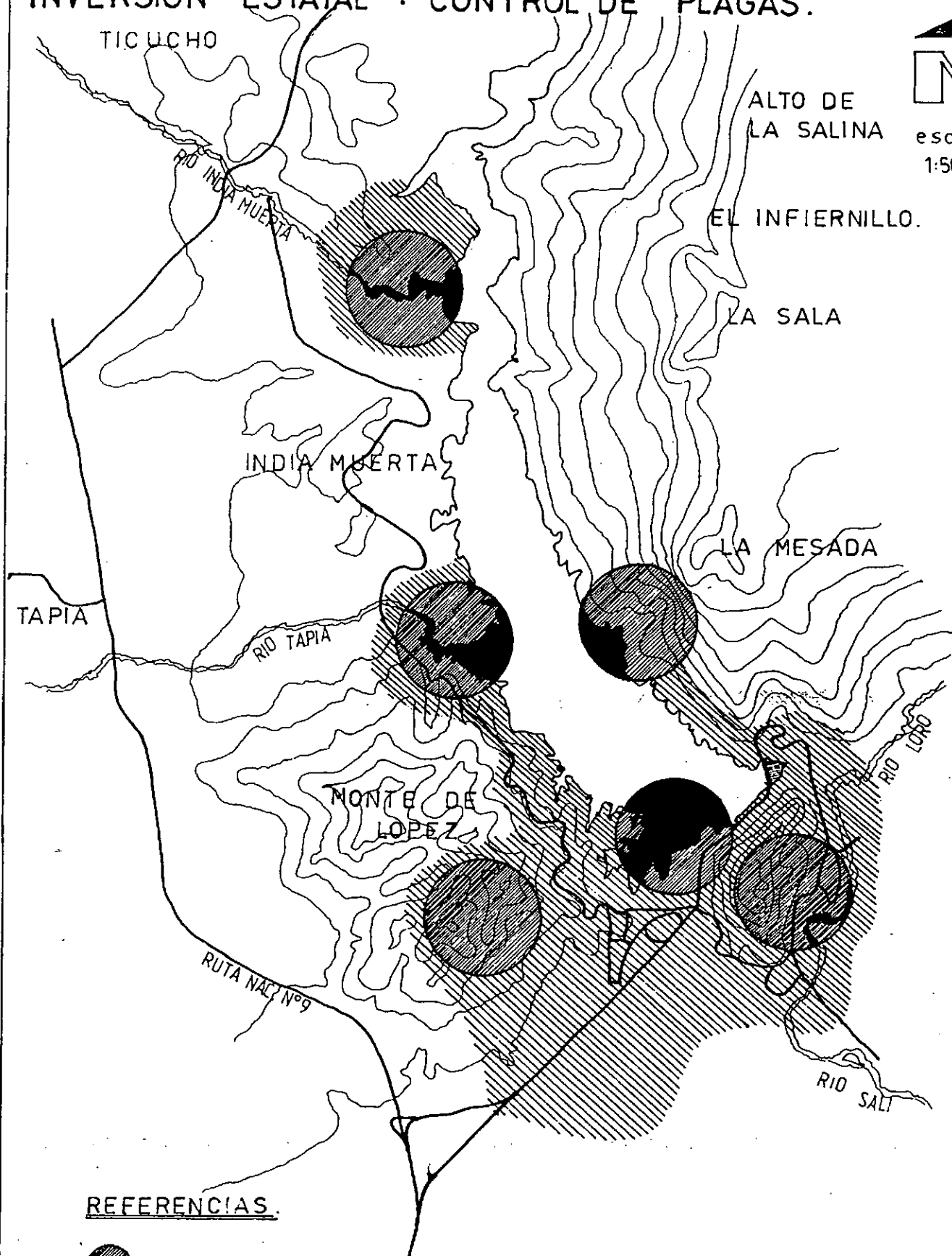
El proyecto tiene dos etapas, una de muestreo y la otra de intervención en áreas prioritarias (Graf. N° 40). La primera tiene una duración mínima de 1 año para el muestreo y relevamiento de las especies existentes. Este trabajo se realizará a través de 6 estaciones localizadas en los puntos más representativos (Monte López, Cerro Médico, Diques 2 y 3, Río Tapia y Río India Muerta), tomando 2 muestras en otoño, 2 en primavera, 2 en invierno y 3 en verano. Esta etapa tiene un costo anual de \$21.680 (incluye honorarios, pago de materiales y costos por días de muestras).

La segunda, supone la intervención mediante el control biológico con un mínimo apoyo de fumigación si fuera necesario como derivación de los resultados del muestreo. Tiene una duración de 6 meses a fin de medir su eficacia. En este sentido, el proyecto es una condicionante mínima para el desarrollo de los proyectos privados. No es grave, pero es sumamente importante realizarla para facilitar la permanencia del turista en el área. Puede realizarse previamente a los otros proyectos o, simultáneamente.

INVERSION ESTATAL : CONTROL DE PLAGAS.



esc.
1:50000



REFERENCIAS.



ESTACIONES DE MUESTREO.



AREAS PRIORITARIAS DE INTERVENCION

Se trata de un proyecto netamente de inversión mediante flujos de egresos, que exige una tercera etapa de seguimiento y control con una erogación anual durante el 3º y 4º año de \$5.360/año (Ver Cuadro adjunto). Para el análisis de la inversión se ha considerado una tasa de descuento del 10% anual, en un cronograma de inversiones de 4 años.

Es un proyecto que no tiene beneficios económicos derivados directamente de éste, pero, que contribuye a facilitar el desarrollo de los restantes proyectos que generan inversiones en el área.

Se estima que las áreas prioritarias donde se realizarán las inversiones en acciones concretas, son las del Parque Ecológico, autódromo, Cerro Médico, playas del condominio náutico, clubes de pesca u náutica y área del hotel de 3 estrellas. Sin embargo, éstas podrán modificarse en función de los resultados que se obtengan.

INVERSION ESTATAL: CONTROL DE PLAGAS

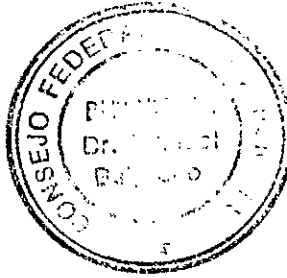
VALORES EN PESOS
Tasa de Descuento 10 % anual

		AÑOS			
FLUJO DE FONDOS		1	2	3	4
EGRESOS					
Muestreo y Plan de trabajo	19709	21680			
Control Biológico y Fumigación	29223		35360		
Seguimiento y Control	30000			5360	5360
VALOR PRESENTE EGRESOS	56620				

O/H. 39
C 26 pr
III

40408

**PROYECTO DE INVERSION TURISTICA
DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
TUCUMAN - ARGENTINA**



**Secretaría de Estado de Turismo
Provincia de Tucumán
República Argentina**

Secretario de Estado: Dr. Julio Mora
Subsecretario de Estado: Arq. Fernando Medina
Director de Turismo: C.P.N. Ricardo Neme

O/H 39
C 26 pr
III

- Marzo 1996 -

**Plan Estratégico de Desarrollo
Turístico Perilago El Cadillal**

DIRECTOR : ARQ. JULIO CESAR CORRAL

INVESTIGADORES SENIOR: Msc. JORGE MONTENEGRO

DR. RODOLFO GOLBACH

INVESTIGADORES JUNIOR: C.P.N. ENRIQUE CANSINOS

ARQ. JUAN CARLOS BALAS

CONSULTORES : LIC. RAUL RIOS

C.P.N. CARLOS MARQUEZ

COLABORADORES : ARQ. SANDRA JUAREZ

ARQ. DANIEL CARDINALE

SR. GUIDO NIZIOLEK

CENTRO DE INVESTIGACIONES URBANAS Y AMBIENTALES

FUNDACION PARA EL DESARROLLO ECONOMICO Y AMBIENTAL

**LICITACION PUBLICA
NACIONAL E INTERNACIONAL
DE PROYECTOS DE INVERSION**

MODULOS I AL VIII

**DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
DPTO. TAFI VIEJO
PROVINCIA DE TUCUMAN
REPUBLICA ARGENTINA**

1995



**Provincia de Tucumán
República Argentina**

Gobierno de Tucumán
Gobernador: Gral. (R) Dn. Antonio D. Bussi
Vicegobernador: Dr. Raúl Topa

Ministerio de Economía
Ministro de Economía: Ing. Franco Fogliata

Secretaría de Estado de Turismo
Secretario de Estado: Dr. Julio Mora
Subsecretario de Estado: Arq. Fernando Medina
Director de Turismo: C.P.N. Ricardo Neme

Handwritten signature or mark

SECCIÓN I - INSTRUCCIONES A LOS OFERENTES

1. INVITACIÓN

El Gobierno de la Provincia de Tucumán , a través de su Secretaría de Turismo, invita a quienes tengan interés en desarrollar emprendimientos turísticos en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal) de esta provincia, a presentar ofertas, las que deberán ser formuladas en un todo de acuerdo con estas Condiciones Generales y Particulares.

2. OBJETO

El presente Pliego tiene por objeto establecer las condiciones que regulan la adjudicación para la construcción y posterior explotación de un hotel de 5 estrellas, un hotel de 4 estrellas, dos hoteles de 3 estrellas, un Parque Ecológico, un Club Náutico, un Autódromo, un Teleférico y una Urbanización en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal) de la Provincia de Tucumán.

En el mismo se establecen los modos de presentación de las ofertas, la selección de oferentes, la adjudicación de los contratos y las condiciones de la venta.

3. CARACTERÍSTICAS DEL LLAMADO

Es condición necesaria para la aceptación de la oferta contar con un anteproyecto que cumpla con las exigencias requeridas para cada modulo en particular, demostrar la solvencia necesaria y tener capacidad de crédito acorde como para encarar el emprendimiento para el que se presentase.

Las ofertas deberán realizarse para cada módulo en forma independiente, pudiendo el oferente optar por presentarse en la licitación de un modulo o de un conjunto de módulos.

4. BENEFICIOS ESPECIALES

El Gobierno de la Provincia de Tucumán otorgará a los adjudicatarios los siguientes beneficios:

- Inclusión de los Proyectos en el régimen promocional contemplado en la ley 6.166 y modificatorias. Entre los beneficios principales de dicha ley se contempla el reintegro del 90% de la inversión realizada mediante certificados de Crédito Fiscal. (Para más detalles ver anexo en el presente pliego).

- Entrega de los terrenos fiscales necesarios para llevar a cabo los proyectos, libre de ocupantes, y mediante títulos de transferencia en perfecto estado.

- El compromiso de no conceder nuevas licencias para la apertura de locales de juegos de azar, y de no renovar las existentes a medida que las mismas vayan venciendo. Las únicas áreas de la provincia donde podrán desarrollarse dichas actividades ser en las zonas del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal) y Escaba.

5. CONSTITUCIÓN DE DOMICILIOS

A. La Secretaría de Turismo de Turismo tiene su domicilio en la calle 24 de Septiembre 484 de la ciudad de San Miguel de Tucumán.

B. Los compradores de estos Pliegos deberán constituir domicilio en la ciudad de San Miguel de Tucumán al adquirir los mismos, y allí serán válidas todas las notificaciones hasta la apertura de las Ofertas. A partir de ese momento, ser válido el domicilio que se establezca en la Carta de la Oferta, el que también deberá constituirse en la misma ciudad.

C. Todo cambio de domicilio de cualquiera de las partes deberá ser comunicado en forma fehaciente y surtir efecto una vez transcurridos diez días desde la notificación.

6. ADQUISICIÓN DE LOS PLIEGOS

Los Pliegos podrán ser adquiridos por el precio y en los lugares que figuren en los avisos que se publiquen anunciando la venta.

En caso de presentarse dos o mas personas físicas y jurídicas en forma conjunta o asociada, es requisito que solo uno de los integrantes del consorcio o asociación lo haya adquirido.

9. CARÁCTER Y CAPACIDAD DE LOS OFERENTES

A. REQUISITOS SUSTANCIALES

Solo podrán ofertar en el presente proceso las personas físicas y jurídicas o conjunto de ellas que reúnan los siguientes requisitos sustanciales y que los mismos sean aceptados por la Secretaria de Turismo de Turismo:

1. Las personas jurídicas estarán regularmente constituidas, con capacidad legal suficiente para celebrar el contrato y con plazo legal necesario para el cumplimiento de las obligaciones que asuman en consecuencia. Para el caso de las personas físicas, tener capacidad legal suficiente.
2. Tener cada una de ellas o en su conjunto capacidad económica y financiera como para ejecutar las obras a que se comprometan.
3. Presentar un anteproyecto a ser llevado a cabo en los terrenos prefijados, contando con una inversión proporcional al volumen del conjunto de obras a ejecutar y en un plazo razonable.
4. No estar el oferente o alguno del conjunto de ellas inhibidos.
5. No tener el oferente impedimentos o inhabilidades para contratar o que, a criterio de la Secretaria de Turismo de Turismo, se contraponga a sus intereses societarios o comerciales.

B. FORMA JURÍDICA DE PRESENTACIÓN DE LOS OFERENTES

Podrán presentarse como Oferentes una sola persona física o jurídica o un conjunto de ellas.

La persona que se presente en forma independiente deberá reunir los requisitos que aquí se fijan.

Las que se presenten en forma conjunta, deberán adoptar alguna de las formas legales admitidas por la legislación nacional o, a los efectos de la presentación de las ofertas, comprometerse en forma fehaciente a constituirla, en caso de ser adjudicatarios.

C. ANTECEDENTES A PRESENTAR

Los oferentes deberán presentar con sus ofertas toda la documentación requerida en este Pliego para demostrar su capacidad jurídica, económica y

7. CIRCULARES

Durante el periodo de preparación de las ofertas y hasta diez días anteriores a la recepción de las mismas, la Secretaría de Turismo de Turismo podrá emitir Circulares que modifiquen, alteren o complementen estos pliegos de condiciones. Las Circulares serán remitidas a los compradores de estos Pliegos al domicilio que constituyeran en el momento de adquirirlos.

A todos los efectos legales se presumir, sin admitir prueba en contra, que el comprador ha recibido todas las circulares emitidas, siendo de su exclusiva responsabilidad constatar y conocer la totalidad de ellas.

8. CONOCIMIENTO DE LAS CONDICIONES DE LICITACIÓN

El comprador de estos Pliegos deberá examinar, con el cuidado necesario, la totalidad de la documentación que compone este Pliego y sus Circulares, sus antecedentes y el terreno en donde se desarrollarán las instalaciones, y toda la legislación vigente sobre la materia, siendo todo ello de su exclusiva responsabilidad.

En ningún momento podrán alegar desconocimiento de las condiciones que determinaron su oferta ni exigir responsabilidad a la Secretaría de Turismo de Turismo.

Deberá recabar por su cuenta las condiciones, el estado y características del suelo, la normativa vigente que regirá el sector, evaluar todos y cada uno de los factores de orden legal y técnico que puedan incidir de forma diversa sobre el costo del emprendimiento o afectar sus ingresos futuros.

La presentación de la oferta implica la aceptación lisa y llana de estas condiciones y la absoluta y total conformidad con el contenido de este Pliego.

La adquisición del Pliego solo da derecho a quien lo hace, a presentar oferta en las condiciones que en el mismo se estipulan, sin dar lugar ni derecho a formular reclamo alguno basado en discrepancias de opinión sobre cualquier punto del Pliego o sobre el proceso de selección y adjudicación de ofertas.

Si quien adquiera este Pliego tuviese dudas sobre alguna parte de los mismos o si encontrase discrepancias, contradicciones, errores u omisiones, deberá notificarlo a la Secretaría de Turismo de Turismo por escrito hasta veinte días antes de la fecha fijada para la recepción de las ofertas. Es exclusiva responsabilidad de quien adquiera este Pliego hacer llegar a la Secretaría de Turismo de Turismo sus preguntas a tiempo. La Secretaría de Turismo de Turismo dará a conocer su opinión oficial mediante las Circulares referidas en la cláusula anterior.

financiera como así también el anteproyecto solicitado, y la Secretaría de Turismo de Turismo analizar en base a ellos la capacidad del oferente, pudiendo a su solo juicio desechará las que no reúnan los requisitos sustanciales exigidos.

10. PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LAS OFERTAS

A. GENERALIDADES

Las ofertas deberán ser presentadas de acuerdo al presente pliego, siendo rechazadas aquellas que estuvieran incompletas y que no permitan su evaluación.

B. REQUISITOS FORMALES

Las ofertas deberán ser presentadas en original y dos fotocopias numeradas debidamente compaginadas en carpetas separadas.

Antes de fotocopiar el original, el mismo deberá ser foliado de corrido y debidamente firmado en cada hoja. En caso de diferencias entre el original y sus copias, prevalecer el original. Todos los espacios deberán ser llenados y cualquier nota al margen, entre líneas, alteración, raspadura y corrección deberá ser salvada y firmada. Todas las firmas deberán corresponder al representante del oferente que suscriba la Carta de la Oferta.

La Carta de la Oferta deberá estar firmada por quien actuará en representación del oferente, con atribuciones suficientes y cuyo poder debe ser adjuntado.

Documentación legal. El nombre completo del firmante deberá estar escrito inmediatamente abajo de la firma, en letras de imprenta, a máquina o sello y la misma ser certificada por escribano público.

Las ofertas serán presentadas en idioma español.

Las ofertas serán ordenadas y ensobradas del siguiente modo:

Un sobre o envoltorio que el que contendrá el original y sus copias, encarpetados en el siguiente orden:

- a. El índice general de la oferta.
- b. La garantía de la oferta.

- c. El comprobante de adquisición de este Pliego.
- d. El anteproyecto que propone el oferente realizado conforme lo estipulado en el pliego.
- e. La documentación legal que se solicita.
- f. La documentación e información necesaria para la determinación de la capacidad económico - financiera en un todo de acuerdo con lo indicado en el Pliego.

C. No se considerará completa a la oferta que no haya llenado todos los requisitos especificados en este Pliego, siendo su incumplimiento causal suficiente para rechazar la oferta, a criterio exclusivo de la Secretaría de Turismo de Turismo.

D. La oferta será presentada en un envoltorio cerrado debiendo estar individualizado, con la siguiente leyenda:

Secretaría de Turismo
Licitación Proyectos Dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal)

Oferta a ser abierta el ... de ... de
199..., a las ... horas.

11. GARANTÍA DE LA OFERTA

A. Los oferentes deberán incluir una garantía por valor de CIEN MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (U\$S 100.000.-). Esta garantía garantizará el compromiso del oferente de mantener su oferta por un plazo de ciento ochenta (180) días contados a partir de la fecha de apertura de las mismas. En caso de ser adjudicatario, deberá presentar la garantía de ejecución dentro de los quince (15) días siguientes a la notificación de la adjudicación, todo ello bajo pena de pagar a la Secretaría de Turismo el importe arriba mencionado, en concepto de indemnización convenida en caso de incumplimiento de la obligaciones contraídas al presentar su oferta.

La garantía será constituida a favor de la Secretaría de Turismo en cualquiera de las siguientes formas:

- * Dinero en efectivo

Mediante deposito en DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS en el Banco y cuenta que se indique por Circular o, también en el Banco que se indique, un certificado de deposito a plazo fijo a nombre de la Secretaria de Turismo de Turismo, formando parte de la garantía, los intereses;

*** Fianza bancaria**

A satisfacción de la Secretaria de Turismo de Turismo, respondiendo al modelo que se agrega en la sección Garantías;

El garante deberá conocer en todas sus partes este Pliego y el alcance de las obligaciones que asume el oferente.

Además no deberá contener cláusula alguna ni condición o mención que permita a la entidad garante o al oferente en forma directa o indirecta cancelar la garantía o que atribuya la competencia para dilucidar o decidir las dudas, controversias o litigios que puedan surgir en relación con la garantía o con las obligaciones garantizadas, a personas u organismos distintos de los tribunales arbitrales previstos en el presente Pliego para conocer en tales asuntos conforme la legislación vigente.

Deberán ser extendidas conforme los modelos que se agregan en la Sección Garantías.

B. La garantía quedar liberada cuando expire el plazo de mantenimiento de la oferta establecida en este Pliego, y en caso del adjudicatario, cuando le haya sido aceptada la garantía de ejecución.

C. La Secretaria de Turismo ejecutará esta garantía si el adjudicatario no presentase la garantía de ejecución a su satisfacción o no firmase el boleto por causas no justificadas, a su exclusivo juicio.

D. La Secretaria de Turismo devolverá las garantías de mantenimiento de las ofertas que no fueran aceptadas dentro de los quince (15) días posteriores a la firma del contrato con el adjudicatario o al vencerse el plazo de mantenimiento de las ofertas si estas no fueran renovadas por los oferentes.

12. RECEPCIÓN DE OFERTAS Y ACEPTACIÓN DE OFERENTES

La Secretaría de Turismo recibirá en sus oficinas de 24 de Septiembre 484 hasta la fecha y hora indicadas en el aviso de venta o la que posteriormente se estableciera por Circular.

En el lugar y momento mencionados, se procederá a la apertura en acto público de los envoltorios de todas las ofertas recibidas, las cuales serán numeradas correlativamente según el orden de recepción.

A partir del momento fijado para la apertura de las ofertas, los oferentes no podrán retirar ni modificar sus ofertas, ni se admitirán aclaraciones ni presentación de documentación alguna que no sea expresamente solicitada por la Secretaría de Turismo.

El acto de apertura de las ofertas será presidido por un funcionario directivo autorizado de la Secretaría de Turismo, con la presencia de los representantes de los oferentes que quieran hacerlo. Terminado el acto, se levantará un acta en la que constarán los nombres de los oferentes en el orden de apertura. Previa lectura de la misma, será suscripta por los asistentes al acto.

13. METODOLOGÍA PARA LA SELECCIÓN DE PROPUESTAS

1. COMISIÓN DE SELECCIÓN Y ADJUDICACIÓN

Se constituirá una Comisión integrada por un representante de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Tucumán, un representante del Directorio del Consorcio Promoción Tucumán (Ver Constitución del mismo en Anexo), y uno por la Legislatura de la Provincia, la que estudiará el contenido de las Presentaciones y determinará cuales son los oferentes que, a su exclusivo juicio, reúnen las condiciones necesarias estipuladas en este Pliego como para ser consideradas sus ofertas. La decisión de la Comisión sobre la aceptación de los oferentes será inapelable y no dará derechos, en ningún caso ni por concepto alguno, a reclamaciones de ninguna clase por parte de los oferentes que no sean aceptados.

El resultado de la evaluación será comunicado por escrito a los oferentes.

La Comisión podrá solicitar por escrito, con posterioridad al acto de apertura, las aclaraciones e informaciones que considere oportunas y necesarias para una mejor evaluación de las ofertas, como así también, donde notara errores evidentes, su posterior enmienda, todo ello siempre que no modifique la letra y el espíritu del Pliego ni el principio de igualdad entre los oferentes. Las respuestas serán presentadas por escrito y se limitarán a los puntos en cuestión. La Comisión no admitirá aclaración que no haya solicitado.

La Comisión se reserva el derecho de anular o dejar sin efecto este proceso de venta por razones de mejor conveniencia a los intereses de la misma. De anularse o dejarse sin efecto el presente proceso, ello no dará derecho a los oferentes de indemnización alguna.

2. SELECCIÓN Y ADJUDICACIÓN DE OFERTAS:

El Gobierno de la Provincia de Tucumán, a través de su Secretaria de Turismo, por medio de este llamado, convoca a inversores privados a presentar ofertas para la construcción y posterior explotación de un hotel de 5 estrellas, un hotel de 4 estrellas, dos hoteles de 3 estrellas, un Parque Ecológico, un Condominio Náutico, un Autódromo, una Urbanización y un Teleférico, en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal) de la Provincia de Tucumán.

La Comisión mencionada en este pliego proceder a seleccionar los proyecto y elegir aquellos que reúnan la mayor calificación según la metodología que más adelante se indica, para cada uno los proyectos propuestos.

La Comisión calificar las propuestas que se le presenten de acuerdo con el siguiente criterio:

- * Antecedentes y capacidad técnica y comercial para encarar proyectos comerciales y obras similares a las que propone, y respaldo económico financiero: hasta un máximo de 15 puntos.
- * Cronograma de ejecución: hasta un máximo de 15 puntos para emprendimientos que se concluyan antes de los 720 días contados desde la fecha de firma del contrato. La escala de puntuación ser decreciente conforme aumente el plazo de ejecución, que en ningún caso podrá exceder de los 1.080 días de la misma fecha.
- * Monto total de inversión en obras e instalaciones a realizar en el inmueble: hasta un máximo de 20 puntos.
- * Proyecto propuesto : En función de sus características, proyección sobre la zona, contribución al desarrollo futuro del turismo del área y de la provincia, etc.: hasta un máximo de 50 puntos.

Una vez definida la adjudicación del proyecto, la Comisión le comunicar su decisión y se proceder a redactar un contrato conforme con el presente pliego.

14. INTERPRETACIÓN DE ERRORES Y DIFERENCIAS

A. Con posterioridad a la presentación de la oferta, el oferente no podrá alegar errores en los datos consignados en la misma.

B. Cuando en se consignen valores en números y en letras, de haber diferencias, se tomarán los que estén en letras.

C. Si hubiese error de suma, prevalecer el correcto.

D. La omisión de algún precio, cantidad o información solicitada que haga a la esencia de la oferta, podrá ser causa de nulidad y rechazo a exclusivo juicio de la Comisión.

E. La Comisión se reserva el derecho de aceptar ofertas que tengan vicios de forma o que no hayan completado alguno de los requisitos exigidos en este pliego, siempre que del conjunto de elementos aportados por el oferente surja la conveniencia de tal procedimiento. La evaluación de estos requisitos de forma o no completados queda a exclusivo juicio de la Comisión.

15. COMPARACIÓN DE OFERTAS

Estando esta licitación enmarcada dentro de un proyecto de desarrollo turístico global, y existiendo una estrategia que busca alcanzar el éxito de todo el emprendimiento en un tiempo definido, es que la Comisión se reserva el derecho de privilegiar aquellos proyectos que, a su solo juicio, concurren en mayor medida a posibilitar el logro de los objetivos establecidos.

En tal sentido, se dará preferencia a aquellas propuestas que, por sus características, permitan prever un mejor desarrollo turístico de la zona y de la Provincia.

Asimismo se tendrá particularmente en cuenta el cronograma del proyecto, priorizando la rápida ejecución y puesta en funcionamiento del mismo.

Se adjunta en el pliego, copia de la metodología de evaluación de las ofertas que utilizar la Comisión.

16. ADJUDICACIÓN

La Comisión notificar al oferente adjudicado por medio fehaciente tal decisión en el domicilio constituido en la Carta de la Oferta.

17. PRESENTACIÓN DE LA GARANTÍA DE EJECUCIÓN

El adjudicatario deberá presentar a la Secretaría de Turismo como requisito previo a la firma del contrato y dentro de los quince (15) días siguientes a la notificación de la adjudicación, la garantía de ejecución por un monto equivalente al siete por ciento (7%) del monto de la inversión en el proyecto del oferente.

La garantía de ejecución deberá reunir los mismos requisitos señalados en la Cláusula 11ª - Garantía de la Oferta, liberándose la misma con la efectiva terminación de los compromisos asumidos con la Secretaría de Turismo en tiempo y forma.

Las fianzas bancarias y deberán estar extendidas conforme los modelos que se incluyen en la SECCIÓN - Garantías, a satisfacción de la Secretaría de Turismo.

18. IMPUGNACIONES

Si alguno de los oferentes no es tuviera conforme con cualquiera de las resoluciones tomadas por la Comisión en el modo de evaluar las ofertas, o sintiera que sus derechos como tal han sido vulnerados y pretendiera que las resoluciones fueran modificadas, suspendidas o anuladas y con ese fin interpusiera impugnaciones o presentaciones por escrito ante la Comisión, deberá asimismo y como condición necesaria para que dicha impugnación sea considerada, efectuar un depósito en efectivo por el mismo monto de la garantía de mantenimiento de la oferta arraigando de ese modo su pretensión.

Esta garantía será por tiempo indeterminado, sin devengar intereses, irrevocable y ejecutable de pleno derecho y por la sola decisión de la Comisión. Ese importe quedar en poder de la Secretaría de Turismo si la impugnación resultara rechazada y se devolverá si fuera acogida favorablemente.

SECCIÓN II - CAPACIDAD JURÍDICA Y ECONÓMICO - FINANCIERA
DEL OFERENTE.

1. DOCUMENTACIÓN LEGAL.

Las Ofertas deberán contener la documentación legal siguiente:

1. El estatuto social vigente de la persona jurídica independiente y, en caso de conjuntos de ellas, de cada una de las que lo integran.

2. El poder especial por el que se designan a uno o mas representantes con facultades amplias y suficientes para representar ante la Secretaría de Turismo a la persona física y/o jurídica independiente o, en su caso, al conjunto e individualmente a todas las integrantes de este en cuanto actúen como tales, sin limitación alguna y con plenas facultades para obligar a los mandantes:

a. Durante el proceso de la venta, para la presentación de la oferta y para presentarlas en todos los actos, documentos e instrumentos, así como también para firmar el contrato en caso de haber resultado adjudicatario.

b. Durante la ejecución del contrato hasta la finalización de las obligaciones asumidas.

Dicho poder será válido mientras la Secretaria de Turismo no haya sido notificada en forma fehaciente de su revocatoria, hecho con las mismas formalidades con las que se otorgó el poder y con designación simultánea del nuevo representante.

3. En caso de ser más de una persona, las mismas podrán constituir una asociación de empresas o una nueva empresa conforme las normas vigentes. Para ello presentar un compromiso expreso de constituirla bajo los términos y condiciones que se incluyen en los siguientes puntos:

a. El compromiso expreso de responsabilidad principal, solidaria e ilimitada de todas y cada una de las personas que lo integran con la nueva persona jurídica, la ejecución total de los compromisos

asumidos por la mera presentación de la oferta, el cumplimiento de todas las obligaciones del contrato, su responsabilidad patronal, su responsabilidad frente a terceros, y de todas las demás obligaciones y responsabilidades legales y contractuales.

b. El compromiso de mantener la vigencia de la nueva persona jurídica mismo por un plazo no menor del requerido para la terminación de los compromisos y obligaciones emergentes del contrato.

c. El compromiso de mantener la integración de la misma durante el plazo arriba mencionado, así como también de no introducir modificaciones en los estatutos de los integrantes que importen una alteración de la responsabilidad asumida, sin la aprobación previa y expresa de la Secretaría de Turismo.

El documento de constitución será presentado como requisito previo a la firma del contrato y dentro de los cinco días siguientes a la notificación de la adjudicación, en los términos arriba señalados.

Los integrantes de la oferta deberán mantener responsabilidad solidaria y conjunta con la nueva organización societaria constituida a instancias de esta venta, por el tiempo y en los aspectos previstos en este Pliego.

4. Las firmas locales subsidiarias de personas jurídicas con casas matrices en el extranjero, deberán incluir un compromiso según el cual estas últimas se constituyen en principales responsables de las obligaciones de las primeras.

Los oferentes deberán acreditar en forma fehaciente que los otorgantes o firmantes de los documentos requeridos por esta Sección, lo hicieron legalmente en ejercicio de las atribuciones que les corresponden como autoridades de cada una de las mismas, en funciones en el momento de otorgar el acto respectivo. Si dicha circunstancia no quedara fehacientemente acreditada con el propio documento otorgado y firmado, deberán acompañarse los documentos que lo demuestren en forma fehaciente.

Toda la documentación requerida en esta Sección deberá estar autenticada y legalizada y, si se tratara de documentos extendidos fuera del territorio nacional, deberán estar legalizados ante las autoridades consulares argentinas del país de origen y por el Ministerio de Relaciones Exteriores. Con relación a los países que han adherido, podrán hacerlo mediante la Apostilla prevista en la Convención de La Haya del 5 de octubre de 1961, Ley No 23.458.

Adicionalmente, si se tratase de documentación redactada en otro idioma que el español, deberá acompañarse una traducción completa, efectuada por traductor público nacional debiendo estar su firma legalizada debidamente.

2. CAPACIDAD ECONÓMICO - FINANCIERA.

A los efectos de acreditar suficiente solvencia económico - financiera para encarar y concluir satisfactoriamente las obligaciones emergentes del boleto, la persona jurídica independiente o cada una de las integrantes del conjunto que se presente, deberán presentar la siguiente documentación:

1. Balances y estados financieros de los últimos tres ejercicios anuales, debidamente certificados y legalizados.
2. Informe de los Bancos con los cuales opera habitualmente.
3. Referencias bancarias y comerciales y cualquier otro elemento de juicio que acredite la capacidad económica del oferente.
4. Si contara con asistencia financiera adicional, se agregará la comunicación de la entidad bancaria o financiera manifestando expresamente y sin acondicionamientos la disposición de prestar dicha asistencia.

La Comisión se reserva el derecho de solicitar garantías adicionales si, a su exclusivo juicio, resultasen necesarias para asegurar la correcta ejecución de este contrato.

La calificación se basará en la demostración manifiesta de sus antecedentes y su capacidad económico - financiera para encarar lo propuesto, cualquiera sea el sector o actividad donde se desempeñen los inversionistas que formen parte de la propuesta.

5. Detalle de los emprendimientos, proyectos y trabajos realizados en los últimos cinco años, indicando nombre y domicilio del comitente, monto de contrato, descripción del mismo y detalles sobre el financiamiento, de haber existido. Se señalará , además, el capital propio afectado a cada proyecto. Esta información se volcará en la planilla que se anexa. También se detallará si lo hubiese, nómina y detalle de los emprendimiento comerciales, industriales y/o de prestación realizadas en los últimos (5) cinco años.

6. Nómina de los emprendimientos, proyectos y trabajos en ejecución, indicando nombre y domicilio del comitente, montos, garantías, incidencia de cada obra en la estructura financiera y patrimonial de la empresa, fecha real de comienzo y fecha prevista de terminación. Esta información se incluirá en la planilla que se agrega como Anexo II.

7. Detalle de las obligaciones no corrientes financieras, bancarias y comerciales asumidas a la fecha de cierre del último balance, agrupados por año según el vencimiento de las mismas.

8. Detalle de los créditos no corrientes a favor del oferente vigentes a la fecha de cierre del último balance, agrupados por año según la realización de los mismos.

9. Índices económico financieros e indicadores de magnitud operativa.

10. Las personas físicas que no lleven registros contables como los requeridos para las personas de existencia ideal deberán acreditar su capacidad económica y solvencia a través de certificaciones de entidades bancarias financieras reconocidas o de dictámenes de profesional competente.

En caso de presentarse dos o mas firmas en forma conjunta, los balances e información contable serán presentados en forma consolidada.

La Comisión se reserva el derecho, a su solo juicio, de practicar las auditorias que resulten necesarias para la comprobación de todos los datos aportados por el OFERENTE y exigidos por este pliego.

Esta información cuando corresponda a un conjunto de empresas que se presentan en forma conjunta, será presentada en forma consolidada .

INDICIES	Ejercicio econom. Nro. de año	Ejercicio econom. Nro. de año	Ejercicio econom. Nro. de año
1. Liquidez			
Corriente	$\frac{\text{Activo C.}}{\text{Pasivo C.}}$		
Seca	$\frac{\text{Activo C.}}{\text{Bienes de Chio}} \div \text{Pasivo C.}$		
2. Liquidez de crédito			
Periodo medio de cobranza	$\frac{\text{Créditos N. Vtas. N 365}}{\text{Total Vtas. a crédito}}$		
Rotación	$\frac{\text{Total Vtas. a crédito}}{\text{Créditos por Vtas.}}$		
3. Liquidez de B. de cambio	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario prom.}}$		
4. Solvencia	$\frac{\text{Activo}}{\text{Pasivo}}$		
5. Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo}}{\text{P. Neto}} \div \frac{\text{Activo}}{\text{Pasivo}}$		
6. Financiación de la inmovilización	$\frac{\text{P. Neto}}{\text{Activo no Corr.}}$		
7. Importancia del capital propio	$\frac{\text{P. Neto}}{\text{Activo.}}$		
8. Rentabilidad			
	$\frac{\text{resultado bruto}}{\text{Ventas}}$		
	$\frac{\text{res. operat. antes de efectos Finan}}{\text{Ventas}}$		
	$\frac{\text{resultado del Ejercicio}}{\text{Ventas}}$		
9. Rentabilidad patrimonial	$\frac{\text{resultado del ejercicio}}{\text{Patrimonio Neto}} \div \frac{\text{resultado del ejercicio}}{\text{resultado del ejercicio}}$		

SECCIÓN III - GARANTÍAS

I. DE LA OFERTA

1. MODELO DE FIANZA BANCARIA

..... (en adelante llamado "el Garante") con domicilio en de la ciudad de San Miguel de Tucumán a la Secretaria de Turismo de la Provincia de Tucumán, en adelante la Secretaria de Turismo, con domicilio en 24 de Septiembre 484 el pago en efectivo de la suma de dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (U\$S.....) que el Oferente deba pagar a la Secretaría de Turismo en caso de que no cumpla su compromiso de mantener la oferta por un plazo de ciento ochenta días a partir de la fecha de apertura de las ofertas, y en caso de resultar adjudicatario, de presentar la garantía de ejecución dentro de los quince días siguientes a la notificación de la adjudicación y de firmar el Contrato en un plazo no mayor de treinta días contados a partir de dicha notificación, contraído por el oferente en su oferta presentada en la licitación para la realización de un emprendimiento turístico, todo estrictamente conforme con el pliego de condiciones de la Secretaría de Turismo que el Garante declara conocer y aceptar sin reservas.

Por ello,, el Garante, se constituye en fiador solidario, liso, llano y principal pagador, con renuncia expresa a los beneficios de división y de excusión hasta la suma y por las obligaciones del Oferente arriba mencionadas.

Esta garantía quedar liberada en la fecha en que:

1. El Oferente, en caso de resultar adjudicatario, haya constituido la garantía de ejecución y firmado el contrato con la Secretaria de Turismo, en los términos previstos en el pliego de condiciones; o
2. Se cumplan ciento ochenta días contados desde el día de la apertura de las ofertas sin que la Secretaria de Turismo haya adjudicado el contrato al Oferente.

Lugar y fecha:

Firma del garante:

Certificación notarial:

2. DE EJECUCIÓN.

1. MODELO DE FIANZA BANCARIA

(La versión definitiva ser la que apruebe la Secretaria de Turismo, antes de la firma del Contrato)

..... (en adelante "el Garante"), con domicilio en
..... de la ciudad de San Miguel de Tucumán garantiza en forma irrevocable a la Secretaria de Turismo, con domicilio en 24 de Septiembre 484 el pago de hasta la suma de dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$) que (en adelante el ADJUDICATARIO) con domicilio en de la ciudad de San Miguel de Tucumán, pueda resultar obligado a pagar a la Secretaria de Turismo por incumplimiento de las obligaciones a su cargo conforme el contrato suscripto para la adjudicación de un proyecto turístico a realizarse en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal) de la Provincia de Tucumán, todo estrictamente conforme el pliego de condiciones que la Secretaría de Turismo emitiera a esos efectos y que el Garante declara conocer y aceptar íntegramente, y por la cual esta garantía forma parte del Contrato suscripto y se ajusta a los términos siguientes:

1. Por el presente el Garante se constituye en fiador solidario, liso, llano y principal pagador hasta la suma y por las obligaciones del ADJUDICATARIO arriba mencionados, con renuncia expresa a los beneficios de división y excusión.

2. Esta garantía permanecer en pleno vigor y efecto aún cuando:

a. La Secretaria de Turismo y el Adjudicatario acordaran cualquier variación en los términos del Contrato, en la extensión o naturaleza de las Obras contratadas.

b. La Secretaria de Turismo otorgara prórrogas al Adjudicatario.

3. Esta garantía caducará de pleno derecho en el momento en que el ADQUIRENTE haya satisfecho todas las obligaciones a su cargo.

4. El garante declara expresamente que, sin perjuicio de su obligación de hacer efectiva la garantía a simple requerimiento de la

Secretaría de Turismo, acepta las decisiones que eventualmente dicte el tribunal arbitral previsto en el Pliego de la Secretaría de Turismo.

Lugar y Fecha:

Firma del Garante:

Certificación Notarial (Personería y Firma):

SECCIÓN IV - MÓDULOS

MODULO I: HOTEL 5 ESTRELLAS. 1

MODULO II: HOTEL 4 ESTRELLAS. 2

MODULO III: HOTEL 3 ESTRELLAS. 3

MODULO IV: URBANIZACIÓN. 4

MODULO V: TELEFÉRICO. 5

MODULO VI: AUTÓDROMO. 6

MODULO VII: CONDOMINIO NÁUTICO. 7

MODULO VIII: PARQUE ECOLÓGICO. 8

MODULO I

**DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
DPTO. TAFI VIEJO
PROVINCIA DE TUCUMAN
REPUBLICA ARGENTINA**

MODULO I

HOTEL 5 ESTRELLAS

1.1 Cláusulas Generales:

Se considerarán como parte integrante de la licitación por este módulo, todas las Cláusulas incluidas y requisitos exigidos, en el pliego general de licitación para la presentación de proyectos turísticos, a desarrollar en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal).

1.2 Cláusulas Particulares:

1º- El Hotel a realizar deberá cumplir con los requisitos mínimos para ser considerado 5 estrellas, según los considerandos del Decreto N° 2.775/21(STD - 1983) cuyos artículos en lo que afecta a este pliego se transcriben a continuación:

DECRETO Nro. 2.775/21

Art. 8 - Son requisitos mínimos para la homologación en cualquier clase y categoría de alojamiento turístico, los siguientes:

- 1.- Ocupar la totalidad de un edificio o una parte del mismo que sea completamente independiente del resto en cuanto a sus funciones y servicios principales .
- 2.- Contar con entrada de pasajeros independiente de la de servicio.
- 3.- Tener servicio telefónico público con cabina acústicamente aislada ubicada preferentemente en el local destinada a recepción y portería, siempre que dicho servicio sea provisto por el organismo pertinente.
- 4.- Cuando existan salones para reuniones sociales o convenciones, estarán precedidos de un vestíbulo de recepción con guardarropas e instalaciones sanitarias independientes para cada sexo y por lo menos, una cabina telefónica acústicamente aislada en los lugares donde el servicio telefónico sea provisto por el organismo pertinente.

5.- Cuando existan locales en los que se ejecute o difunda música, los mismos deberán estar aislados acústicamente salvo en los casos en que aquella sea de tipo ambiental o de fondo.

6.- Los ascensores en ningún caso tendrán una capacidad inferior a cuatro personas y deberán cumplir con las normas establecidas en los reglamentos para habilitación de ascensores dictados por la autoridad respectiva.

7.- Las habitaciones estarán identificadas en la parte anterior de la puerta con un número cuyas primeras cifras correspondan al número del piso.

8.- Todas las habitaciones estarán equipadas al menos con los siguientes muebles e instalaciones:

a) Camas individuales cuyas dimensiones mínimas serán de 0,80 m. x 1,85 m. o dobles cuyas dimensiones mínimas serán de 1,40 m. x 1,85 m.

b) Una mesa de noche o superficie mínima de mesada de 0,15 m² por plaza.

c) Un sillón butaca o silla por plaza y una mesita escritorio.

d) Un portamaletas.

e) Un armario de no menos de 0,55 m. de profundidad y 0,90 m de ancho con un mínimo de cuatro cajones.

f) Una alfombra de pie de cama cuyas medidas mínimas serán de 1,20 m. x 0,50 m. por cada plaza, excepto los casos en que la habitación esté totalmente alfombrada.

g) Una lámpara o aplique de cabecera por cada plaza.

h) Junto a la cabecera de cada cama un pulsador de llamada al personal de servicio con señal luminosa o acústica, salvo que esté previsto para tal fin el uso del teléfono.

9.- El suministro del agua ser como mínimo de 200 litros por persona y por día.

10.- Contar con recintos destinados a vestuarios y servicios sanitarios para el personal diferenciados por sexo.

11.- Todo el personal afectado a la atención de pasajeros estará uniformado.

12.- Contar con un servicio de primeros auxilios .

13.- Poseer un sistema de protección contra incendios adecuados a su estructura y capacidad, aprobado por la Autoridad Competente.

Art. 13. -Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea homologado en la clase Hotel, categoría cinco estrellas, además de los indicados en el artículo 8), los siguientes:

1.- Tener capacidad mínima de 200 plazas en 100 habitaciones.

2.- Todas las habitaciones deberán tener baño privado.

3.- El 80 % de las habitaciones deberán tener vista al exterior.

4.- Tener un número de "Suites" equivalente al 7% del total de las habitaciones. Cada "suite" deberán tener como mínimo: Dormitorio, sala de estar y baño. Las medidas mínimas para sala de estar y Dormitorios serán las que se establece para las habitaciones dobles en los incisos siguientes.

5.- Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

a) Habitación simple: 14 m²

b) Habitación doble: 16 m²

El lado mínimo no ser inferior a 2,50 m.

6.- La superficie mínima de los baños privados ser de 3,20 m² con un lado mínimo de 1,50 m.

7.- Los baños privados de las habitaciones y "suites" estarán equipados con:

a) Lavabo

b) Bidet

c) Bañera con ducha

(Estos artefactos serán independientes y contarán con servicio de agua fría y caliente mezclables) .

d) Inodoro

e) Botiquín iluminado

f) Toallero

g) Tomacorriente

h) extensión telefónica

8.- Tener locales destinados a recepción y portería con una superficie mínima de 50 m² en conjunto mas 0,20 m² por plaza a partir de las 120 plaza.

9.- Tener sala de estar con una superficie mínima de 60 m² mas 0,20 m² por plaza a partir de las 100 plazas. Dicha sala tendrá . comunicación directa con la recepción y contar con servicio Sanitario para público, independiente para cada sexo.

10.- Tener salón comedor-desayunador cuya superficie mínima será de 100 m² mas 1 m² por cada 3 plazas a partir de las 200 plazas.

11.- Tener comedor auxiliar para comidas ligeras, niños y acompañantes.

12.- Tener salones de uso múltiple cuya superficie no sea inferior de 0,50 m² por plaza.

13.- Tener salón de convenciones con una superficie de 1,50 m² por plaza. Dicho deberá contar con las siguientes instalaciones complementarias: Salas y ambientes para Secretaría de Turismo, instalaciones para traducción simultáneas, instalaciones para equipos de reproducción de documentos, sala de reuniones de comisiones, sala para periodistas o instalaciones para proyecciones cinematográficas.

14.- Tener un "office" por planta dotado de:

a) Teléfono interno

b) Mesada con pileta

c) Armario para artículos de limpieza

d) Montaplatos si el edificio tuviera mas de una planta, y

e) Servicios sanitarios para el personal

15.- Tener alfombrado total en todas las habitaciones y salones. Podrá prescindirse de este requisito cuando el solado sea de primera calidad.

16.- En caso de tener el edificio más de dos plantas, contar con un mínimo de un ascensor por cada 100 plazas o fracción, descontadas las correspondientes a planta baja, pudiendo suplir la cantidad de ascensores con una mayor capacidad de los mismos, dotándolos además de maniobra selectiva-colectiva. Deberá contar también con un ascensor de servicio independiente.

17.- Tener espacio para estacionamiento cuyo número de cocheras sea igual o mayor al 30 % del total de las habitaciones, y podrá estar integrado al edificio o ubicado en sus adyacencias, hasta 150 m. medidos en línea recta o quebrada sobre el cordón de la acera, a partir del eje central al de la puerta principal de acceso al establecimiento.

(contar con servicio de vigilancia y de transporte del vehículo desde el hotel a la cochera y viceversa durante las 24 horas).

18.- Las dependencias de servicio serán independientes de las instalaciones destinadas al uso de pasajeros y visitantes.

19.- Tener pileta de natación cuya superficie sea proporcional al número de habitaciones del hotel, a razón de 0,50 m² por plaza a partir de un mínimo de 100 m² y hasta un máximo de 300 m², con una profundidad promedio de 1,20 m. en toda su extensión. Deberá ser cubierta y con agua templada, en las zonas donde la temperatura media anual sea menos de 10 Co.

20.- Tener calefacción en todos los ambientes, incluidos los baños, par sistemas centrales o descentralizados por planta o grupo de habitaciones, cuando en el lugar donde se encuentre situado el establecimiento se registren temperaturas medias inferior a 18 Co, durante algunos de los meses de funcionamiento del mismo.

21.- Tener refrigeración en todos los ambientes por sistemas centrales o descentralizados cuando en el lugar donde se encuentre situado el establecimiento se registren temperaturas superiores a 22 Co, durante alguno de los meses de funcionamiento del mismo.

22.- Todas las habitaciones estarán equipadas con radio, con música ambiental y televisión (conectada con Circuito Cerrado de Cable) en los lugares donde la misma exista y servicio telefónico interno que además permita la comunicación con el exterior a través de un conmutador, siempre que dicho servicio sea provisto por el organismo pertinente.

23.- Tener servicio de telex siempre que dicho servicio sea provisto por el organismo pertinente.

24.- Ofrecer al público, además del servicio de alojamiento, los de comida, desayuno, refrigerio bar diurno y nocturno y servicios en las habitaciones.

25.- Contar con servicio de lavandería, la que deberá estar integrada al establecimiento.

26.- Tener cofres de seguridad individuales a disposición de los huéspedes, pudiendo aquellos estar ubicados en las habitaciones o en otras dependencias administrativas del establecimiento.

27.- Tener personal bilingüe para la atención de la recepción y el salón comedor, debiendo como mínimo en cada turno de trabajo encontrarse personal que hable inglés y otro idioma extranjero.

2º- El Hotel deberá contar con un Casino, con el compromiso del Gobierno de la Provincia de cerrar el casino existente actualmente en la ciudad de San Miguel de Tucumán. El personal de éste último tiene que ser absorbido por el Casino a instalarse en el Hotel.

3º- Respecto del centro de convenciones citado en el artículo 13, inciso 13 del decreto 2.775/21, el salón auditorio del mismo tendrá una capacidad mínima para 800 personas.

4º- El oferente podrá proponer la construcción de canchas de paddle, tennis, golf, sector hípico, y otras instalaciones que considere conveniente para el mejor desarrollo del centro turístico. En caso de ser aceptada su propuesta, la Provincia otorgará los terrenos fiscales necesarios para el desarrollo de las mismas.

5º- El lugar de ubicación del Hotel será la cumbre del cerro Médici, salvo mejor sugerencia del oferente que sea aceptada por la Secretaría de Turismo.

6º- Adjunto a la oferta se deberá presentar la siguiente documentación técnica:

- 1 - General de Conjunto. Escala 1:200.
- 2 - General de Planta, Frente y Corte. Escala 1:100.
- 3 - Planos de Sectores. 1:50.
- 4 - De estructuras y detalles constructivos.
- 5 - De instalación eléctrica. Escala 1:100.
- 6 - De instalación sanitaria. Escala 1:100.
- 7 - Otras instalaciones.
- 8 - Planilla de cómputo métrico.
- 9 - Presupuesto.

7º- Se deberá presentar descripción del equipamiento a utilizar y presupuesto del costo del mismo.

8°- Se adjuntaran los requerimientos de personal a contratar, discriminados entre permanentes y temporarios, y por sector.

9°- Se incluirá en la presentación un cronograma de ejecución de obras y de puesta en marcha del proyecto.

MODULO II

**DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
DPTO. TAFI VIEJO
PROVINCIA DE TUCUMAN
REPUBLICA ARGENTINA**

MODULO II

HOTEL 4 ESTRELLAS

1.1 Cláusulas Generales

Se considerarán como parte integrante de la licitación por este módulo, todas las Cláusulas incluidas y requisitos exigidos, en el pliego general de licitación para la presentación de proyectos turísticos, a desarrollar en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal).

1.2 Cláusulas Particulares:

1º- El Hotel a realizar deberá cumplir con los requisitos mínimos para ser considerado 4 estrellas, según los considerandos del Decreto N° 2.775/21 (STD - 1983), cuyos artículos en lo que afecta a este pliego se transcriben a continuación:

DECRETO Nro. 2.775/21

Art. 8 - Son requisitos mínimos para la homologación en cualquier clase y categoría de alojamiento turístico, los siguientes:

- 1.- Ocupar la totalidad de un edificio o una parte del mismo que sea completamente independiente del resto en cuanto a sus funciones y servicios principales .
- 2.- Contar con entrada de pasajeros independiente de la de servicio.
- 3.- Tener servicio telefónico público con cabina acústicamente aislada ubicada preferentemente en el local destinada a recepción y portería, siempre que dicho servicio sea provisto por el organismo pertinente.
- 4.- Cuando existan salones para reuniones sociales o convenciones, estarán precedidos de un vestíbulo de recepción con guardarropas e instalaciones sanitarias independientes para cada sexo y por lo menos, una cabina telefónica acústicamente aislada en los lugares donde el servicio telefónico sea provisto por el organismo pertinente.

5.- Cuando existan locales en los que se ejecute o difunda música, los mismos deberán estar aislados acústicamente salvo en los casos en que aquélla sea de tipo ambiental o de fondo.

6.- Los ascensores en ningún caso tendrán una capacidad inferior a cuatro personas y deberán cumplir con las normas establecidas en los reglamentos para habilitación de ascensores dictados por la autoridad respectiva.

7.- Las habitaciones estarán identificadas en la parte anterior de la puerta con un número cuyas primeras cifras correspondan al número del piso.

8.- Todas las habitaciones estarán equipadas al menos con los siguientes muebles e instalaciones:

a) Camas individuales cuyas dimensiones mínimas serán de 0,80 m. x 1,85 m. o dobles cuyas dimensiones mínimas serán de 1,40 m. x 1,85 m.

b) Una mesa de noche o superficie mínima de mesada de 0,15 m² por plaza.

c) Un sillón butaca o silla por plaza y una mesita escritorio.

d) Un portamaletas.

e) Un armario de no menos de 0,55 m. de profundidad y 0,90 m de ancho con un mínimo de cuatro cajones.

f) Una alfombra de pie de cama cuyas medidas mínimas serán de 1,20 m. x 0,50 m. por cada plaza, excepto los casos en que la habitación esté totalmente alfombrada.

g) Una lámpara o aplique de cabecera por cada plaza.

h) Junto a la cabecera de cada cama un pulsador de llamada al personal de servicio con señal luminosa o acústica, salvo que esté previsto para tal fin el uso del teléfono.

9.- El suministro del agua ser como mínimo de 200 litros por persona y por día.

10.- Contar con recintos destinados a vestuarios y servicios sanitarios para el personal diferenciados por sexo.

11.- Todo el personal afectado a la atención de pasajeros estará uniformado.

12.- Contar con un servicio de primeros auxilios .

13.- Poseer un sistema de protección contra incendios adecuados a su estructura y capacidad, aprobado por la Autoridad Competente.

Art. 12. - Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea homologado en la clase Hotel, categoría cuatro estrellas, además de los indicados en el artículo 8.-, los siguientes:

1.- Tener capacidad mínima de 100 plazas en 50 habitaciones.

2.- Todas las habitaciones deberán tener baño privado:

3.- Tener un número de "Suites" equivalente al 5% del total de las habitaciones. Cada "suite" deberán tener como mínimo: Dormitorio, sala de estar y baño. Las medidas mínimas para sala de estar y Dormitorios serán las que se establece para las habitaciones dobles en los incisos siguientes.

4.- Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes:

a) Habitación simple: 12 m²

b) Habitación doble: 14 m²

c) Habitación triple : 17 m²

El lado mínimo no ser inferior a 2,50 m.

5.- Las habitaciones triples no deberán exceder del 10% del total:

6.- La superficie mínima de los baños privados ser de 3,20 m², con un lado mínimo de 1,50 m.

7.- Los baños privados de las habitaciones y "suite" estarán equipados con :

a) Lavabo.

b) Bidet.

c) Bañera con ducha.

(Estos artefactos serán independientes y contarán con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables).

d) Inodoro.

e) Botiquín iluminado

f) Toallero.

g) Tomacorriente.

8.- Tener locales destinados a recepción y porteria con una superficie mínima de 40 m² en conjunto, mas 0,20 m² por plaza a partir de las 80 plazas.

9.- Tener sala de estar con una superficie mínima de 50 m² mas 0,20 m² por plaza a partir de las 80 plazas. Dicha sala tendrá comunicación directa con la recepción y contar con servicio sanitario para público, independientes para cada sexo.

10.- Tener salón comedor-desayunador, cuya superficie mínima sea de 50 m² más 1 m² por cada tres plazas a partir de las 100 plazas.

Esta proporción será de 0,60 m² por cada tres plazas cuando no se preste el servicio de comida de acuerdo a lo previsto en el inciso 22.- de este artículo.

11.- Tener salón comedor para niños, cuando sea prestado el servicio de comida, conforme a lo establecido en el inciso 22.- de este artículo.

12.- Tener salones de uso múltiples cuya superficie no será inferior a 0,50 m² por plaza.

13.- Tener un "office" por planta dotado de:

a) Teléfono interno.

b) Mesada con pileta.

c) Armario para artículos de limpieza.

d) Montaplatos, si el edificio tuviese más de una planta, y

e) Servicios sanitarios para el personal.

14.- Tener alfombrado total en todas las habitaciones y salones. Podrá prescindirse de este requisito cuando el solado sea de primera calidad.

15.- En caso de tener el edificio más de dos plantas, contar con un mínimo de un ascensor por cada 100 plazas o fracción descontadas correspondientes a planta baja, pudiendo suplir la cantidad de ascensores con una mayor capacidad de los mismos, dotándolos

además de maniobra selectiva-colectiva. deberá también contar con un ascensor de servicio independiente.

16.- Tener espacio para estacionamiento cuyo número de cocheras sea igual o mayor al 30% del total de las habitaciones, y podrá estar integrado al edificio o ubicado en sus adyacencias, hasta 150 m. medidos en línea recta o quebrada sobre el cordón de la acera a partir del eje central de la puerta principal de acceso al establecimiento.

Contar con servicio de vigilancia y de transporte de vehículos desde el hotel a la cochera y viceversa durante las 24 horas.

17.- Cuando el lugar donde se encuentre situado el establecimiento la temperatura media en algunos meses de funcionamiento del mismo supere los 25 Co, deberá contar con pileta de natación, cuya superficie sea de 0,50 m² por plaza a partir de un mínimo de 50 m² y hasta un máximo de 200 m², con una profundidad promedio de 1,20 m. en toda su extensión.

18.- Tener calefacción en todos los ambientes, incluidos los baños, por sistemas centrales o descentralizados por planta o grupo de habitaciones, cuando el lugar donde se encuentre situado el establecimiento se registren temperaturas medias inferiores a 18 Co, durante alguno de los meses de funcionamiento del mismo.

19.- Tener refrigeración en todos los ambientes, por sistema central o descentralizado, cuando en el lugar donde se encuentre situado el establecimiento se registren temperaturas medias superiores a 22 Co, durante alguno de los meses de funcionamiento del mismo.

20.- Todas las habitaciones estarán equipadas con radio, música ambiental, y televisor (conectada con Circuito Cerrado de Cable) en el lugar donde la misma exista, y servicio telefónico interno, que además permita la comunicación con el exterior a través de un conmutador, siempre que dicho servicio sea provisto por el organismo pertinente.

21.- Tener servicios de telex, siempre que dicho servicio sea provisto por el organismo competente.

22.- Ofrecer al público, además del servicio de alojamiento, el de comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno y servicio en habitaciones. El servicio de comida podrá suprimirse en aquellos casos en que el establecimiento esté ubicado en centros urbanos de más de 20.000 habitantes de población estable.

23.- Contar con servicio de lavandería, la que deberá estar integrada al establecimiento.

24.- Tener cofres de seguridad individuales, a disposición de los huéspedes, pudiendo aquéllos estar ubicados en las habitaciones o en las dependencias administrativas del establecimiento.

25.- Tener personal bilingüe para la atención de la recepción y del salón comedor, debiendo como mínimo en cada turno de trabajo encontrarse personal que hable inglés y otro idioma extranjero.

2º- El Hotel podrá contar, si es que se solicita en el proyecto, con un Casino, con el compromiso del Gobierno de la Provincia de cerrar el casino existente actualmente en la ciudad de San Miguel de Tucumán. El personal de éste último tiene que ser absorbido, parcialmente, por el Casino a instalarse en el Hotel.

3º- El proyecto podrá incluir la realización de un centro de convenciones, a criterio del oferente.

4º- El oferente podrá proponer la construcción de canchas de paddle, tennis, golf, sector hípico, y otras instalaciones que considere conveniente para el mejor desarrollo del centro turístico. En caso de ser aceptada su propuesta, la Provincia otorgará los terrenos fiscales necesarios para el desarrollo de las mismas.

5º- El lugar de ubicación del Hotel será la cumbre del cerro Médici, salvo mejor sugerencia del oferente que sea aceptada por la Secretaría de Turismo.

6º- Adjunto a la oferta se deberán presentar la siguiente documentación técnica:

- 1 - General de Conjunto. Escala 1:200
- 2 - General de Planta, Frente y Corte. Escala 1:100
- 3 - De estructuras y detalles constructivos.
- 4 - De instalación eléctrica. Escala 1:100
- 5 - De instalación sanitaria. Escala 1:100
- 6 - Otras instalaciones.
- 7 - Planilla de cómputo métrico.
- 8 - Presupuesto.

7º- Se deberá presentar descripción del equipamiento a utilizar y presupuesto del costo del mismo.

8º- Se adjuntará los requerimientos de personal a contratar, discriminados entre permanentes y temporarios, y por sector.

9º- Se incluirá en la presentación un cronograma de ejecución de obras y de puesta en marcha del proyecto.

MODULO III

**DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
DPTO. TAFI VIEJO
PROVINCIA DE TUCUMAN
REPUBLICA ARGENTINA**

MODULO III

HOTEL 3 ESTRELLAS

1.1 Cláusulas Generales:

Se considerarán como parte integrante de la licitación por este módulo, todas las Cláusulas incluidas y requisitos exigidos, en el pliego general de licitación para la presentación de proyectos turísticos, a desarrollar en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal).

1.2 Cláusulas Particulares:

1"- El Hotel a realizar deberá cumplir con los requisitos mínimos para ser considerado 4 estrellas, según los considerandos del Decreto N° 2.775/21 (STD - 1983), cuyos artículos en lo que afecta a este pliego se transcriben a continuación:

DECRETO Nro. 2.775/21

Art. 8 - Son requisitos mínimos para la homologación en cualquier clase y categoría de alojamiento turístico, los siguientes:

- 1.- Ocupar la totalidad de un edificio o una parte del mismo que sea completamente independiente del resto en cuanto a sus funciones y servicios principales .
- 2.- Contar con entrada de pasajeros independiente de la de servicio.
- 3.- Tener servicio telefónico público con cabina acústicamente aislada ubicada preferentemente en el local destinada a recepción y portería, siempre que dicho servicio sea provisto por el organismo pertinente.
- 4.- Cuando existan salones para reuniones sociales o convenciones, estarán precedidos de un vestíbulo de recepción con guardarropas e instalaciones sanitarias independientes para cada sexo y por lo menos, una cabina telefónica acústicamente aislada en los lugares donde el servicio telefónico sea provisto por el organismo pertinente.

5.- Cuando existan locales en los que se ejecute o difunda música, los mismos deberán estar aislados acústicamente salvo en los casos en que aquélla sea de tipo ambiental o de fondo.

6.- Los ascensores en ningún caso tendrán una capacidad inferior a cuatro personas y deberán cumplir con las normas establecidas en los reglamentos para habilitación de ascensores dictados por la autoridad respectiva.

7.- Las habitaciones estarán identificadas en la parte anterior de la puerta con un número cuyas primeras cifras correspondan al número del piso.

8.- Todas las habitaciones estarán equipadas al menos con los siguientes muebles e instalaciones:

a) Camas individuales cuyas dimensiones mínimas serán de 0,80 m. x 1,85 m. o dobles cuyas dimensiones mínimas serán de 1,40 m. x 1,85 m.

b) Una mesa de noche o superficie mínima de mesada de 0,15 m² por plaza.

c) Un sillón butaca o silla por plaza y una mesita escritorio.

d) Un portamaletas.

e) Un armario de no menos de 0,55 m. de profundidad y 0,90 m de ancho con un mínimo de cuatro cajones.

f) Una alfombra de pie de cama cuyas medidas mínimas serán de 1,20 m. x 0,50 m. por cada plaza, excepto los casos en que la habitación esté totalmente alfombrada.

g) Una lámpara o aplique de cabecera por cada plaza.

h) Junto a la cabecera de cada cama un pulsador de llamada al personal de servicio con señal luminosa o acústica, salvo que esté previsto para tal fin el uso del teléfono.

9.- El suministro del agua ser como mínimo de 200 litros por persona y por día.

10.- Contar con recintos destinados a vestuarios y servicios sanitarios para el personal diferenciados por sexo.

11.- Todo el personal afectado a la atención de pasajeros estar uniformado.

12.- Contar con un servicio de primeros auxilios.

13.- Poseer un sistema de protección contra incendios adecuados a su estructura y capacidad, aprobado por la Autoridad Competente.

Art. 11. Son requisitos mínimos para que un establecimiento sea homologado en la clase Hotel, categoría tres estrellas, además de los indicados en el Art. 8, los siguientes:

1.- Tener una capacidad mínima de 60 Plazas en 30 habitaciones.

2.- Todas las habitaciones deberán tener baño privado.

Las superficies mínimas de las habitaciones serán las siguientes :

a) Habitación simple: 10,00 m²

b) Habitación doble : 12,00 m² :

c) Habitación triple: 15,00 m²

El lado mínimo no será inferior a 2,50 m.

4.- Las habitaciones triples no deberán exceder el 15 % del total .

5.- La superficie mínima de los baños privados de las habitaciones simples y dobles ser de 2 m², con un lado mínimo de 1 m. y la de los baños de las habitaciones triples ser de 3 m² con un lado mínimo de 1,50 m .

6.- Los baños privados deberán estar equipados con:

a) Lavabo.

b) Bidet.

c) Ducha.

(Estos artefactos serán independientes y contarán con servicios permanente de agua caliente y fría mezclable).

d) Inodoro.

e) Botiquín o repisa con espejo, iluminados.

f) toallero, y

g) Tomacorriente.

7.- Tener locales destinados a recepción y portería con una superficie mínima de 30 m² en conjunto, más 0,20 m² por plaza a partir de las 60 plazas.

8.- Tener sala de estar con una superficie mínima de 40 m² más 0,20 m² por plaza a partir de las 60 plazas. Dicha sala tendrá comunicación directa con la recepción y contar con servicios sanitarios para público, independientes para cada sexo.

9.- Tener salón comedor desayunador, cuya superficie mínima sea de 30 m² más 1 m² por cada tres plazas a partir de las 60 plazas.

Esta proporción será de 0,60 m² por cada tres plazas, cuando no se preste el servicio de comida, de acuerdo a lo previsto en el inciso 17.- de este artículo.

10.- Tener salones de uso múltiple cuya superficie mínima sea de 0,50 m² por plaza pudiendo la misma computarse en un solo salón o en varios.

11.- Tener un "office" por planta, dotado de:

- a) Teléfono interno.
- b) Mesada con pileta.
- c) Armario para artículos de limpieza.
- d) Montaplatos si el edificio tuviere más de una planta, y
- e) Servicios sanitarios para el personal.

12.- En caso de tener el edificio más de dos plantas contar con un mínimo de un ascensor por cada 100 plazas o fracción, descontados las correspondientes a planta baja, pudiendo suplir la cantidad de ascensores con una mayor capacidad de los mismos, dotándolos, además, de maniobra selectiva-colectiva. deberá también contar con un ascensor de servicio independiente.

13.- Tener espacio para estacionamiento cuyo número de cocheras sea igual o mayor al 25 % del total de las habitaciones y podrá estar integrado al edificio o ubicado en sus adyacencias hasta 150 m. medidos en línea recta o quebrada sobre el cordón de la acera, a partir del eje central de la puerta principal de acceso al establecimiento.

14.- Tener calefacción en todos los ambientes incluidos los baños por sistemas centrales o descentralizados, cuando en el lugar donde

se encuentre situado el establecimiento se registren temperaturas medias inferiores a 18 Co durante alguno de los meses de funcionamiento del mismo.

15.- Tener refrigeración en todos los ambientes, por sistema centrales o descentralizados cuando en el lugar donde se encuentre situado el establecimiento, se registren temperaturas medias superiores a 22 Co durante algunos de los meses de funcionamiento del mismo.

16.- Todas las habitaciones estarán equipadas con radio o música ambiental y servicio telefónico interno, que además permita la comunicación con el exterior a través de un conmutador, siempre que dicho servicio sea provisto por el organismo pertinente.

17.- Ofrecer al público, además del servicio de alojamiento, los de comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno, y servicio en las habitaciones. El servicio de comida podrá suprimirse en aquellos establecimientos ubicados en centros urbanos de más de 5 000 habitantes de población estable.

18.- Tener televisión en los lugares donde la misma exista, debiendo el televisor estar ubicado en algunos de los salones de uso múltiple.

19.- Contar con servicio de lavandería, la que podrá o no estar integrada al establecimiento.

20.- Tener cofres de seguridad individuales, a disposición de los huéspedes, pudiendo aquéllos estar ubicados en las habitaciones o en las dependencias administrativas del establecimiento.

21.- Tener personal bilingüe para la atención de la recepción y el salón comedor, debiendo como mínimo en cada turno de trabajo encontrarse personal que hable inglés y otro idioma extranjero.

2º- A criterio de la Secretaría de Turismo, se podrán aceptar de los oferentes propuestas que impliquen modificaciones al artículo N° 1 del presente módulo.

3º- El proyecto podrá incluir la realización de un centro de convenciones, salas de reuniones, aulas de trabajo, etc., a criterio del oferente.

4º- El oferente podrá proponer la construcción de canchas de paddle, tennis, pistas para juegos, sector hipico, y otras instalaciones que considere conveniente para el mejor desarrollo del centro turístico. En caso de ser aceptada su propuesta, la Provincia otorgará los terrenos fiscales necesarios para el desarrollo de las mismas.

5º- El lugar de ubicación del Hotel será el área este del Monte López, entre las cotas 650 y 700 m. salvo mejor sugerencia del oferente que sea aceptada por la Secretaría de Turismo.

6º- Adjunto a la oferta se deberán presentar los siguientes planos:

- 1 - General de Conjunto. Escala 1:200
- 2 - General de Planta, Frente y Corte. Escala 1:100
- 3 - De estructuras y detalles constructivos.
- 4 - De instalación eléctrica. Escala 1:100
- 5 - De instalación sanitaria. Escala 1:100
- 6 - Otras instalaciones.
- 7 - Planilla de cómputo métrico.
- 8 - Presupuesto.

7º- Se deberá presentar descripción del equipamiento a utilizar y presupuesto del costo del mismo.

8º- Se adjuntará los requerimientos de personal a contratar, discriminados entre permanentes y temporarios, y por sector.

9º- Se incluirá en la presentación un cronograma de ejecución de obras y de puesta en marcha del proyecto.



MODULO IV

**DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
DPTO. TAFI VIEJO
PROVINCIA DE TUCUMAN
REPUBLICA ARGENTINA**

MODULO IV

URBANIZACIÓN

1.1.- CLÁUSULAS GENERALES

Se considerarán como parte integrante de la licitación por este módulo, todas las cláusulas incluidas y requisitos exigidos, en el pliego general de licitación para la presentación de proyectos turísticos, a desarrollar en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal).

1.2.- CLÁUSULAS PARTICULARES

1º Objeto: En este módulo se licita la venta de 70 hectáreas de terrenos fiscales para la realización de una urbanización.

2º Ubicación: Las mismas se encuentran en el punto culminante de la ruta principal, en una situación intermedia entre los sectores de Hoteles 4 y 5 estrellas, y los Hoteles de 3 estrellas.

3º Características: El plano de urbanización e infraestructura a presentar, deberá seguir los lineamientos mínimos requeridos por el Código de Planeamiento urbano de la ciudad de San Miguel de Tucumán, de acuerdo al Distrito R4 (ver anexo)

4º Procedimiento de adjudicación: A los criterios mencionados en la parte de características generales del pliego, se deberá añadir el de precio propuesto para la compra del inmueble, el que tendrá una valoración máxima de 20 puntos.

5º Entre el adquirente y la provincia se firmará un contrato de las siguientes características:

1.3.- BASES DEL CONTRATO DE VENTA

1a.- ALCANCE

Estas bases establecen las condiciones que regirán este contrato de compra-venta.

2a.- DEFINICIONES GENERALES

En este Pliego, las palabras y expresiones que aquí se definen tienen la significación que se les asigna a continuación:

A. PLIEGO

Este documento, integrado por x Secciones y x Anexos, las Circulares que con motivo de la presente venta se emitan y toda la documentación que expresamente se cite como formando parte del mismo.

B. SECRETARÍA DE TURISMO

La Secretaria de Estado de Turismo realiza el proceso de venta en nombre del Gobierno de la Provincia de Tucumán, de los inmuebles motivo de esta selección de adquirentes en los términos y condiciones que aquí se consignan.

C. ADQUIRENTE

Es aquella persona que, con motivo de haber hecho una oferta aceptada por la Secretaria de Turismo, al haber constituido la garantía de ejecución especificada en este Pliego, ha suscripto el Boleto de compra-venta por el inmueble motivo del presente.

D. BOLETO

El acuerdo escrito irrevocable entre la Secretaría de Turismo y el ADQUIRENTE, destinado a reglar los derechos y las obligaciones de ambas partes, con el alcance dado en este Pliego, también llamado "contrato".

E. REPRESENTANTE DEL ADQUIRENTE

Es aquella persona física designada por el ADQUIRENTE para que lo represente, con el alcance definido en la SECCIÓN - DOCUMENTACIÓN LEGAL.

F. OBRA

Todos y cualesquiera de los trabajos que deban ser ejecutados conforme este Pliego y a los que se compromete el ADQUIRENTE mediante el Boleto.

G. PRECIO

Es la suma de dinero que el ADQUIRENTE se compromete a pagar a la Provincia de Tucumán y que ésta acepta y se fija en el Boleto.

H. PLAN DE DESARROLLO URBANÍSTICO

Es el conjunto de normas urbanísticas reglamentadas por el Código de Planeamiento urbano de San Miguel de Tucumán y el Plan de Desarrollo estratégico del área "El Cadillal".

I. PROYECTO DE OBRA

El que reúna todos los requisitos establecidos por las reglamentaciones correspondientes. El mismo deberá corresponderse con el anteproyecto integrado en la oferta y que forma parte del Boleto de compra-venta.

J. OFERENTE

Es la persona independiente o conjunto de ellas que, habiendo adquirido el presente Pliego, formule una oferta de acuerdo con los términos establecidos en el Pliego.

K. REPRESENTANTE DEL OFERENTE

Es la persona física designada para representar al oferente conforme lo establecido en la SECCIÓN - DOCUMENTACIÓN LEGAL.

L. ADJUDICATARIO

El oferente al que se le adjudica la venta conforme estas condiciones y su oferta.

M. DÍAS

Todos los plazos se computarán en días corridos.

N. SEMANAS

Cuando los plazos son contados en esta unidad, se considerarán a partir del lunes de cada semana; en caso de ser fracción de semana, se considerará como semana entera por haber transcurrido tres días.

3a.- ORDEN DE PRELACIÓN DE LOS DOCUMENTOS DEL CONTRATO

Para la interpretación y aplicación de los documentos que integrarán la relación contractual, el Boleto firmado tendrá prelación sobre los demás documentos y luego este Pliego tendrá prelación sobre la oferta del ADQUIRENTE.

4a.- MODALIDAD DE LA VENTA

La presente venta se realiza en el estado en que se encuentra el inmueble.

5a.- PROGRAMA DE TRABAJOS

El programa de trabajos establecido en el Boleto reflejará lo propuesto por el oferente y lo que acepta la Secretaría de Turismo.

El mismo será formulado en el sistema Gantt en días corridos contados a partir de la fecha de firma del Boleto y nunca podrá superar los 900 (novecientos) días como plazo máximo. El mismo deberá contener hitos fácilmente determinables y verificables.

La Secretaría de Turismo podrá auditar el avance de los trabajos en cualquier momento.

6a.- INFORME DE AVANCE

Bimestralmente, a partir de la firma del Boleto, el ADQUIRENTE presentará un informe de avance en el cual pondrá en conocimiento de la Secretaría de Turismo el avance de las tareas, las gestiones a su cargo,

informaciones y demás obligaciones comprometidas en el Boleto de compra-venta.

El informe deberá expresar el avance de los trabajos en el último bimestre y el avance total acumulado, de cada uno de los rubros de obra que figuren en el Plan de Trabajos e Inversiones. También presentará un informe notificando el día exacto de iniciación de la obra.

La Secretaría de Turismo se reserva el derecho de auditar el grado de avance de las obras y cotejar lo informado por el ADQUIRENTE con lo efectivamente realizado. Para ello designará un inspector de obra que tendrá la tarea de auditar e instruir en su caso al ADQUIRENTE.

La falta de cumplimiento de lo requerido en esta cláusula significará la pérdida del plazo para requerir cualquier consideración por atrasos en los trabajos, como así también una multa equivalente al dos y medio por mil (0,25%) del monto de la garantía de ejecución por semana de atraso, que se descontará de la garantía de ejecución o de cualquier suma o monto en poder de la Secretaría de Turismo a exclusivo juicio de la misma.

El informe será presentado por duplicado, en formato IRAM A4, debidamente encarpetao, acompañando la información solicitada debidamente ilustrada y fundada.

7a.- PLAZO DE EJECUCIÓN Y ATRASOS

El plazo máximo de ejecución de las obras a cargo del ADQUIRENTE, ha sido previsto por la Secretaría de Turismo en la cantidad de 730 (setecientos treinta días) contados a partir de la fecha de firma del Boleto. Si este plazo fuera menor la propuesta del ADQUIRENTE, será expresamente asentado en el Boleto en el momento de suscribirlo.

El plazo máximo para la presentación del proyecto de obra definitivo ante la Secretaría de Turismo de Turismo, no podrá exceder de los ciento veinte (120) días contados desde la fecha de firma del Boleto. La Secretaría de Turismo de Turismo conformará el mismo en un plazo no mayor a los sesenta (60) días de dicha presentación.

Cualquier modificación de estos plazos máximos fijados en esta cláusula, deberán estar expresamente asentados en el Boleto.

El atraso en los plazos parciales y totales en la ejecución de las obras a cargo del ADQUIRENTE, en tanto no supere el atraso las diez (10) semanas el plazo de ejecución, será penado con una multa de hasta el cinco por mil (0,5%) semanal del total de la inversión y deberá ser oblada por el ADQUIRENTE a la Secretaría de Turismo de Turismo cuando esta así lo exija, al comprobar efectivamente el atraso. El ADQUIRENTE notificará

expresamente a la Secretaría de Turismo de Turismo en el momento que se haya dado cumplimiento a las tareas pendientes de ejecución y la Secretaría de Turismo de Turismo verificará tal situación procediendo a determinar el monto originado por los atrasos. Las multas serán pagadas en dinero en efectivo. La falta de pago hará que la Secretaría de Turismo de Turismo ejecute la garantía de ejecución por los montos adeudados.

En el caso, de alcanzar las demoras el lapso de diez (10) semanas arriba referido, la Secretaría de Turismo de Turismo podrá proceder conforme lo establecido en la cláusula 15.D de esta Sección.

8a.- IMPOSIBILIDAD DE CUMPLIMIENTO SOBREVINIENTE

Si por razones ajenas a la voluntad de las partes y de no mediar culpa o dolo de parte del ADQUIRENTE, el proyecto se tornara de imposible cumplimiento, éste comunicará tal circunstancia por medio fehaciente a la Secretaría de Turismo de Turismo en un plazo no mayor a diez días de producido el evento. El ADQUIRENTE deberá acreditar fehacientemente las razones alegadas.

La Secretaría de Turismo de Turismo considerará los términos de la presentación y las soluciones alternativas que hubiera presentado y le hará saber al ADQUIRENTE si de lo propuesto como alternativa es aceptable para ella o no.

Si la propuesta alternativa presentada por el ADQUIRENTE no fuera aceptable para la Secretaría de Turismo de Turismo, previa acreditación fehaciente de las razones alegadas por el ADQUIRENTE de imposibilidad de cumplimiento, el Boleto se resolverá de mutuo acuerdo y sin penalidades.

9a ARBITRAJE

Las controversias que se suscitaren serán dirimidas por árbitros componedores.

Para los efectos del arbitraje, cada parte nombrará su árbitro dentro de los treinta (30) días de la fecha de la solicitud de arbitraje hecha por el ADQUIRENTE.

Los árbitros nombrados por las partes, en caso de no llegar a un acuerdo sobre el fondo de la cuestión, nombrarán de común acuerdo un tercer árbitro. De no lograr acuerdo para designar el árbitro tercero dentro de los quince días de sus propios nombramientos, se requerirá del presidente de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires que efectúe dicho nombramiento en el plazo fijado anteriormente para el nombramiento del árbitro tercero.

La resolución de los árbitros de parte, en caso de acuerdo entre ellos, o la del árbitro tercero en caso de desacuerdo de los árbitros de parte, será definitiva y obligatoria, renunciando expresamente las partes a todos los recursos que por la legislación supletoria puedan ser articulados.

Los árbitros serán jueces de su propia competencia y tendrán sede en la ciudad de San Miguel de Tucumán. Los árbitros dictarán las normas a que se ajustará el procedimiento y se lo notificarán a las partes en sus domicilios.

Las costas y gastos de arbitraje serán impuestos por los árbitros a la parte perdedora, a menos que encuentren razón para eximirla total o parcialmente de ellos.

La resolución deberá pronunciarse expresamente sobre las costas.

Si fuera necesario demandar o iniciar un juicio para la realización del arbitraje o para cualquier otra medida que requiera la autoridad de un Juez, dicho juicio deberá ser iniciado en la ciudad de San Miguel de Tucumán, ante los tribunales competentes de la justicia provincial.

La presentación de la oferta implica la aceptación total de la jurisdicción prevista en esta cláusula y la renuncia expresa a cualquier otra jurisdicción que pudiera corresponder.

Los garantes del presente contrato deberán dar expresa conformidad de la aceptación de las resoluciones que este tribunal llegase a laudar, sin reservas.

10a.- CESIÓN DEL CONTRATO

No se permitirá la cesión total ni parcial del Boleto sin la autorización previa escrita de la Secretaría de Turismo de Turismo, para lo cual deberá someterse para su conocimiento consideración toda la información del cesionario que se requiriera a los oferentes y los términos y condiciones de la cesión. La Secretaría de Turismo de Turismo no estará obligada en ningún caso a autorizar la cesión total o parcial del Boleto.

11a.- CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES Y REGLAMENTOS EN GENERAL

El ADQUIRENTE deberá conocer las leyes, ordenanzas y reglamentos pertinentes a la obra contenidos en la legislación nacional y provincial que puedan afectar a personas o bienes involucrados en la misma y en el futuro.

En ningún momento podrá alegar ignorancia o error para atenuar o eximirse de responsabilidad alguna que le corresponda como constructor, empleador, propietario, etc.

12.a- CONOCIMIENTO DEL INMUEBLE

El ADQUIRENTE admite estar plenamente informado y en conocimiento fehaciente de todo cuanto se relaciona con la obra, el suelo y subsuelo, las condiciones generales y particulares, y todo cuanto pueda influir en ellos, su ejecución, su costo y su conservación; el estado de conservación del inmueble motivo de la presente venta; las condiciones que atañen a la adquisición, transporte, manipuleo y almacenamiento de materiales y equipos; la disponibilidad de aguas corrientes y cloacas, electricidad, teléfonos, gas y vías de acceso, sin que esta enunciación sea limitativa, habiendo previsto al efectuar su propuesta las mejoras necesarias e inversiones a realizar para el cumplimiento de sus obligaciones emergentes del Boleto.

La Secretaría de Turismo no asume responsabilidad alguna y de ninguna naturaleza por el error en la oferta sobre cualquiera de los aspectos descriptos en el párrafo anterior.

13a.- PERSONAL DEL ADQUIRENTE

Durante la ejecución de las tareas a que se haya comprometido el ADQUIRENTE como condición para la compra, deberá observar todas las normas vigentes en materia laboral, previsional, asistencia médica, seguridad industrial, seguros y todo aquello que signifique el cumplimiento con las normas legales vigentes en la República Argentina.

El ADQUIRENTE deberá contratar y mantener vigentes las pólizas necesarias que lo tengan a resguardo, así como también a la Secretaría de Turismo, de estos riesgos. La no presentación en tiempo y forma de dichos seguros y sus constancias, de pago, serán causal de rescisión como más abajo se detalla.

La omisión de dichas obligaciones será causal de rescisión del Boleto en caso de ser la Secretaría de Turismo intimada o demandada por particulares damnificados o por organismos, cajas, etc. con pérdida del ADQUIRENTE de lo hasta ahí abonado y ejecutándose también la garantía de ejecución como penalidad convenida. En caso de haber ya escriturado, ejecutará la garantía por el mismo concepto e iniciará las acciones que considere pertinentes por los daños que le causara a la Provincia.

14a.- RESPONSABILIDAD GENERAL DEL ADQUIRENTE

El ADQUIRENTE se constituye en único responsable por toda pérdida y reclamación por cualquier tipo de lesiones, daños y perjuicios causados a cualquier persona o bienes de cualquier clase o especie que puedan producirse como consecuencia de la ejecución de las tareas asumidas por el Boleto. Lo expresado incluye al ADQUIRENTE, la Secretaría de Turismo y a terceros fuera de la relación contractual.

A los efectos de mantener indemne a la Secretaría de Turismo, el ADQUIRENTE deberá contratar aquellos seguros necesarios que cubran los riesgos de responsabilidad civil comprensiva, destrucción total y parcial, incendio y extendidos, no siendo esta enunciación limitativa, por montos que deben cubrir el valor de venta del inmueble conforme el Boleto de compra-venta suscripto con la Secretaría de Turismo. Las compañías de seguro serán de primera línea y reconocida solvencia, a satisfacción de la Secretaría de Turismo. Las pólizas serán aprobadas por la Secretaría de Turismo, debiendo también presentar las constancias de pago. La póliza de incendio y extendidos y responsabilidad civil incluirá una cláusula o endoso designando a la Secretaría de Turismo beneficiaria de la indemnización.

Las compañías de seguro que extiendan las pólizas que se refieren estas dos cláusulas 13a y 14a asumirán expresamente ante la Secretaría de Turismo el compromiso formal de mantenerla indemne en todo momento y de notificarle de modo fehaciente y de inmediato cualquier cambio que se produzca en las condiciones de la cobertura o si ocurrieran incumplimientos del ADQUIRENTE (o Tomador).

Cualquier omisión de lo aquí prescripto, la no presentación en tiempo y forma de las pólizas, los recibos de pago y plan de cuotas a pagar, antes de la entrega de la posesión del inmueble, facultará a la Secretaría de Turismo a rescindir el Boleto y ejecutar la garantía de la oferta. En el mismo sentido, cualquier omisión de mantenimiento de la vigencia de los seguros conforme lo aquí dispuesto, será también causal de rescisión con las mismas consecuencias.

El ADQUIRENTE informará el estado de los seguros, pago de las cuotas, denuncia de siniestros, actuaciones, no siendo esta enunciación limitativa.

15a.- RESCISIÓN DEL BOLETO

El Boleto tendrá carácter de irrevocable salvo las condiciones que expresamente se han detallado en este Pliego y las que figuran a

continuación, todas ellas constituyendo pacto comisorio expreso del art. 1.203 del Código Civil, a saber:

A. Si el ADQUIRENTE, o en caso de estar constituido por un conjunto de personas, una se presentase en convocatoria de acreedores o le fuese declarada la quiebra. En el caso de un conjunto de ellas, si las demás dieran las garantías necesarias a satisfacción de la Secretaría de Turismo, ésta podrá considerar la continuación por parte de las restantes, a sólo juicio de la Secretaría de Turismo.

B. Si el ADQUIRENTE no cumpliera con el pago de las prestaciones a su cargo a la Secretaría de Turismo en tiempo y forma, por el simple vencimiento del plazo, sin perjuicio de las penalidades establecidas en el presente Pliego.

D. Si el ADQUIRENTE no acreditara las razones alegadas en el supuesto de la cláusula 8a de esta Sección V.

E. Si el ADQUIRENTE se atrasara en mas de diez semanas la ejecución de las obras a su cargo, en forma alternada o consecutiva, previa intimación de la Secretaría de Turismo a restablecer el ritmo.

F. Cualquier otra causal establecida en el Pliego tales como las de omisión de contratar y mantener vigentes los seguros a satisfacción de la Secretaría de Turismo.

En todos los casos, de ocurrir la rescisión del Boleto, el ADQUIRENTE perderá lo ya abonado al boleto y las mejoras introducidas al inmueble y la Secretaría de Turismo ejecutará también la garantía de ejecución como indemnización convenida con el ADQUIRENTE, configurándose la obligación de pagar con la simple notificación fehaciente de la decisión de la Secretaría de Turismo.

16a.- ESCRITURA TRASLATIVA DE DOMINIO

La escritura traslativa de dominio se otorgará por ante el Escribano Público que designe la Secretaría de Turismo cumplidas las siguientes condiciones:

A. Una vez completadas las obras comprometidas en el programa de trabajos para los primeros 12 meses, a satisfacción de la Secretaría de Turismo.

B. El ADQUIRENTE' haya integrado el cien por ciento (100%) del precio de compra comprometido.

C. El ADQUIRENTE haya constituido garantías suficiente; a satisfacción de la Secretaría de Turismo para el cumplimiento del programa de trabajos comprometido y que reste, realizar.

En la escritura traslativa de dominio constará asimismo, que no podrá cambiarse el uso del inmueble sin contar con el previo consentimiento de la Secretaría de Turismo.

17a.- POSESIÓN

La Secretaría de Turismo dará la posesión del inmueble cuando el ADQUIRENTE haya dado cumplimiento a la entrega del proyecto de obra y este haya sido aprobado por la Secretaría de Turismo ejecutado el 40% de las obras comprometidas, otorgado garantías suficientes que aseguren la finalización de las mismas, contratado los seguros a su cargo a satisfacción de esta última y no tenga pendiente obligación alguna derivada del Boleto de compra-venta.

En el acta de posesión se determinará en forma conjunta la fecha de iniciación de las obras comprometida; en el Boleto.

MODULO V

**DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
DPTO. TAFI VIEJO
PROVINCIA DE TUCUMAN
REPUBLICA ARGENTINA**

MODULO V

INSTALACIONES AÉREAS DE ESPARCIMIENTO Y TRANSPORTE

1.1.- CLÁUSULAS GENERALES

Se considerarán como parte integrante de la licitación por este módulo, todas las cláusulas incluidas y requisitos exigidos, en el pliego general de licitación para la presentación de proyectos turísticos, a desarrollar en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal).

1.2.- CLÁUSULAS PARTICULARES

1º)El teleférico deberá contar con todos los accesorios propios de este tipo de mecanismos de transporte.

2º) El oferente podrá proponer la construcción de toda edificación necesaria para la mejor prestación de los servicios del teleférico. En caso de ser aceptada su propuesta, la Provincia otorgar los terrenos fiscales necesarios para el desarrollo de las mismas.

3º) Adjunto a la oferta se deberán presentar la siguiente documentación técnica:

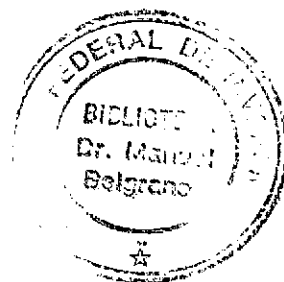
- 1 - General de Conjunto. Escala 1:200.
- 2 - General de Planta, Frente y Corte. Escala 1:100.
- 3 - Planos de Sectores. 1:50.
- 4 - De estructuras y detalles constructivos.
- 5 - De instalación eléctrica. Escala 1:100.
- 6 - De instalación sanitaria. Escala 1:100.
- 7 - Otras instalaciones.
- 8 - Planilla de cómputo métrico.
- 9 - Presupuesto.

4º- Se deberá presentar descripción del equipamiento a utilizar y presupuesto del costo del mismo.

5º- Se adjuntará los requerimientos de personal a contratar, discriminados entre permanentes y temporarios, y por sector.

6º- Se incluirá en la presentación un cronograma de ejecución de obras y de puesta en marcha del proyecto.

MODULO VI



**DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
DPTO. TAFI VIEJO
PROVINCIA DE TUCUMAN
REPUBLICA ARGENTINA**

MODULO VI

AUTÓDROMO

1.1.- CLÁUSULAS GENERALES

Se considerarán como parte integrante de la licitación por este módulo, todas las cláusulas incluidas y requisitos exigidos, en el pliego general de licitación para la presentación de proyectos turísticos, a desarrollar en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal).

1.2.- CLÁUSULAS PARTICULARES

1º)El autódromo deberá cumplir con las reglamentaciones exigidas por las distintas fórmulas nacionales de automovilismo y en lo posible con los requisitos de algunas internacionales, a criterio del oferente. (Bases de referencia los C.D.A. del Automóvil Club Argentino).

2º) El oferente podrá proponer la construcción de toda edificación necesaria para la mejor prestación de los servicios del autódromo. En caso de ser aceptada su propuesta, la Provincia otorgar los terrenos fiscales necesarios para el desarrollo de las mismas.

3º) Adjunto a la oferta se deberán presentar la siguiente documentación técnica:

- 1 - General de Conjunto. Escala 1:200.
- 2 - General de Planta, Frente y Corte. Escala 1:100.
- 3 - Planos de Sectores. 1:50.
- 4 - De estructuras y detalles constructivos.
- 5 - De instalación eléctrica. Escala 1:100.
- 6 - De instalación sanitaria. Escala 1:100.
- 7 - Otras instalaciones.
- 8 - Planilla de cómputo métrico.
- 9 - Presupuesto.

4º- Se deberá presentar descripción del equipamiento a utilizar y presupuesto del costo del mismo.

5º- Se adjuntar los requerimientos de personal a contratar, discriminados entre permanentes y temporarios, y por sector.

6º- Se incluirá en la presentación un cronograma de ejecución de obras y de puesta en marcha del proyecto.

MODULO VII

**DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
DPTO. TAFI VIEJO
PROVINCIA DE TUCUMAN
REPUBLICA ARGENTINA**

MODULO VII
CONDominio NÁUTICO

1.1.- CLÁUSULAS GENERALES

Se considerarán como parte integrante de la licitación por este módulo, todas las cláusulas incluidas y requisitos exigidos, en el pliego general de licitación para la presentación de proyectos turísticos, a desarrollar en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal).

1.2.- CLÁUSULAS PARTICULARES

1º Objeto: En este módulo se licita la venta de 20 hectáreas de terrenos fiscales para la realización de un loteo en el cual se podrán construir casas de fin de semana; construir un Country Club con todos los servicios acordes a una institución de primer nivel y un Apart Hotel de características tales que pueda ser incluido dentro del sistema RCI.

2º Ubicación: Las mismas se encuentran en la desembocadura del río India Muerta en el dique.

3º Características: El OFERENTE deberá presentar un plano de urbanización acorde a los ítems descriptos en la cláusula primera.

4º Procedimiento de adjudicación: A los criterios mencionados en la parte de características generales del pliego, se deberá añadir el de precio propuesto para la compra del inmueble, el que tendrá una valoración máxima de 20 puntos.

5º Entre el adquirente y la provincia se firmará un contrato de las siguientes características:

1.4.- BASES DEL CONTRATO DE VENTA

1a.- ALCANCE

Estas bases establecen las condiciones que regirán este contrato de compra-venta.

2a.- DEFINICIONES GENERALES

En este Pliego, las palabras y expresiones que aquí se definen tienen la significación que se les asigna a continuación:

A. PLIEGO

Este documento, integrado por x Secciones y x Anexos, las Circulares que con motivo de la presente venta se emitan y toda la documentación que expresamente se cite como formando parte del mismo.

B. SECRETARÍA DE TURISMO

La Secretaria de Turismo de Estado de Turismo y Deporte realiza el proceso de venta en nombre del Gobierno de la Provincia de Tucumán, de los inmuebles motivo de esta selección de adquirentes en los términos y condiciones que aquí se consignan.

C. ADQUIRENTE

Es aquella persona que, con motivo de haber hecho una oferta aceptada por la Secretaria de Turismo, al haber constituido la garantía de ejecución especificada en este Pliego, ha suscripto el Boleto de compra-venta por el inmueble motivo del presente.

D. BOLETO

El acuerdo escrito irrevocable entre la Secretaria de Turismo y el ADQUIRENTE, destinado a reglar los derechos y las obligaciones de ambas partes, con el alcance dado en este Pliego, también llamado "contrato".

E. REPRESENTANTE DEL ADQUIRENTE

Es aquella persona física designada por el ADQUIRENTE para que lo represente, con el alcance definido en la SECCIÓN - DOCUMENTACIÓN LEGAL.

F. OBRA

Todos y cualesquiera de los trabajos que deban ser ejecutados conforme este Pliego y a los que se compromete el ADQUIRENTE mediante el Boleto.

G. PRECIO

Es la suma de dinero que el ADQUIRENTE se compromete a pagar a la Provincia de Tucumán y que ésta acepta y se fija en el Boleto.

H. PLAN DE DESARROLLO URBANÍSTICO

Lo que se acordare con la Secretaria de Turismo en base a la cláusula tercera.

I. PROYECTO DE OBRA

El que reúna todos los requisitos establecidos por las reglamentaciones correspondientes. El mismo deberá corresponderse con el anteproyecto integrado en la oferta y que forma parte del Boleto de compra-venta.

J. OFERENTE

Es la persona independiente o conjunto de ellas que, habiendo adquirido el presente Pliego, formule una oferta de acuerdo con los términos establecidos en el Pliego.

K. REPRESENTANTE DEL OFERENTE

Es la persona física designada para representar al oferente conforme lo establecido en la SECCIÓN - DOCUMENTACIÓN LEGAL.

L. ADJUDICATARIO

El oferente al que se le adjudica la venta conforme estas condiciones y su oferta.

M. DÍAS

Todos los plazos se computarán en días corridos.

N. SEMANAS

Cuando los plazos son contados en esta unidad, se considerarán a partir del lunes de cada semana; en caso de ser fracción de semana, se considerará como semana entera por haber transcurrido tres días.

3a.- ORDEN DE PRELACIÓN DE LOS DOCUMENTOS DEL CONTRATO

Para la interpretación y aplicación de los documentos que integrarán la relación contractual, el Boleto firmado tendrá prelación sobre los demás documentos y luego este Pliego tendrá prelación sobre la oferta del ADQUIRENTE.

4a.- MODALIDAD DE LA VENTA

La presente venta se realiza en el estado en que se encuentra el inmueble.

5a.- PROGRAMA DE TRABAJOS

El programa de trabajos establecido en el Boleto reflejará lo propuesto por el oferente y lo que acepta la Secretaría de Turismo.

El mismo será formulado en el sistema Gantt en días corridos contados a partir de la fecha de firma del Boleto y nunca podrá superar los 900 (novecientos) días como plazo máximo. El mismo deberá contener hitos fácilmente determinables y verificables.

La Secretaría de Turismo podrá auditar el avance de los trabajos en cualquier momento.

6a.- INFORME DE AVANCE

Bimestralmente, a partir de la firma del Boleto, el ADQUIRENTE presentará un informe de avance en el cual pondrá en conocimiento de la Secretaría de Turismo el avance de las tareas, las gestiones a su cargo,

informaciones y demás obligaciones comprometidas en el Boleto de compra-venta.

El informe deberá expresar el avance de los trabajos en el último bimestre y el avance total acumulado, de cada uno de los rubros de obra que figuren en el Plan de Trabajos e Inversiones. También presentará un informe notificando el día exacto de iniciación de la obra.

La Secretaría de Turismo se reserva el derecho de auditar el grado de avance de las obras y cotejar lo informado por el ADQUIRENTE con lo efectivamente realizado. Para ello designará un inspector de obra que tendrá la tarea de auditar e instruir en su caso al ADQUIRENTE.

La falta de cumplimiento de lo requerido en esta cláusula significará la pérdida del plazo para requerir cualquier consideración por atrasos en los trabajos, como así también una multa equivalente al dos y medio por mil (0,25%) del monto de la garantía de ejecución por semana de atraso, que se descontará de la garantía de ejecución o de cualquier suma o monto en poder de la Secretaría de Turismo a exclusivo juicio de la misma.

El informe será presentado por duplicado, en formato IRAM A4, debidamente encarpado, acompañando la información solicitada debidamente ilustrada y fundada.

7a.- PLAZO DE EJECUCIÓN Y ATRASOS

El plazo máximo de ejecución de las obras a cargo del ADQUIRENTE, ha sido previsto por la Secretaría de Turismo en la cantidad de 730 (setecientos treinta días) contados a partir de la fecha de firma del Boleto. Si este plazo fuera menor la propuesta del ADQUIRENTE, será expresamente asentado en el Boleto en el momento de suscribirlo.

El plazo máximo para la presentación del proyecto de obra definitivo ante la Secretaría de Turismo, no podrá exceder de los ciento veinte (120) días contados desde la fecha de firma del Boleto. La Secretaría de Turismo conformará el mismo en un plazo no mayor a los sesenta (60) días de dicha presentación.

Cualquier modificación de estos plazos máximos fijados en esta cláusula, deberán estar expresamente asentados en el Boleto.

El atraso en los plazos parciales y totales en la ejecución de las obras a cargo del ADQUIRENTE, en tanto no supere el atraso las diez (10) semanas el plazo de ejecución, será penado con una multa de hasta el cinco por mil (0,5%) semanal del total de la inversión y deberá ser oblada por el ADQUIRENTE a la Secretaría de Turismo cuando esta así lo exija, al comprobar efectivamente el atraso. El ADQUIRENTE notificará

expresamente a la Secretaría de Turismo en el momento que se haya dado cumplimiento a las tareas pendientes de ejecución y la Secretaría de Turismo verificará tal situación procediendo a determinar el monto originado por los atrasos. Las multas serán pagadas en dinero en efectivo. La falta de pago hará que la Secretaría de Turismo ejecute la garantía de ejecución por los montos adeudados.

En el caso, de alcanzar las demoras el lapso de diez (10) semanas arriba referido, la Secretaría de Turismo podrá proceder conforme lo establecido en la cláusula 15.D de esta Sección.

8a.- IMPOSIBILIDAD DE CUMPLIMIENTO SOBREVINIENTE

Si por razones ajenas a la voluntad de las partes y de no mediar culpa o dolo de parte del ADQUIRENTE, el proyecto se tornara de imposible cumplimiento, éste comunicará tal circunstancia por medio fehaciente a la Secretaría de Turismo en un plazo no mayor a diez días de producido el evento. El ADQUIRENTE deberá acreditar fehacientemente las razones alegadas.

La Secretaría de Turismo considerará los términos de la presentación y las soluciones alternativas que hubiera presentado y le hará saber al ADQUIRENTE si de lo propuesto como alternativa es aceptable para ella o no.

Si la propuesta alternativa presentada por el ADQUIRENTE no fuera aceptable para la Secretaría de Turismo, previa acreditación fehaciente de las razones alegadas por el ADQUIRENTE de imposibilidad de cumplimiento, el Boleto se resolverá de mutuo acuerdo y sin penalidades.

9a ARBITRAJE

Las controversias que se suscitaren serán dirimidas por árbitros amigables componedores.

Para los efectos del arbitraje, cada parte nombrará su árbitro dentro de los treinta (30) días de la fecha de la solicitud de arbitraje hecha por el ADQUIRENTE.

Los árbitros nombrados por las partes, en caso de no llegar a un acuerdo sobre el fondo de la cuestión, nombrarán de común acuerdo un tercer árbitro. De no lograr acuerdo para designar el árbitro tercero dentro de los quince días de sus propios nombramientos, se requerirá del presidente de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires que efectúe dicho nombramiento en el plazo fijado anteriormente para el nombramiento del árbitro tercero.

La resolución de los árbitros de parte, en caso de acuerdo entre ellos, o la del árbitro tercero en caso de desacuerdo de los árbitros de parte, será definitiva y obligatoria, renunciando expresamente las partes a todos los recursos que por la legislación supletoria puedan ser articulados.

Los árbitros serán jueces de su propia competencia y tendrán sede en la ciudad de San Miguel de Tucumán. Los árbitros dictarán las normas a que se ajustará el procedimiento y se lo notificarán a las partes en sus domicilios.

Las costas y gastos de arbitraje serán impuestos por los árbitros a la parte perdedora, a menos que encuentren razón para eximirla total o parcialmente de ellos.

La resolución deberá pronunciarse expresamente sobre las costas.

Si fuera necesario demandar o iniciar un juicio para la realización del arbitraje o para cualquier otra medida que requiera la autoridad de un Juez, dicho juicio deberá ser iniciado en la ciudad de San Miguel de Tucumán, ante los tribunales competentes de la justicia provincial.

La presentación de la oferta implica la aceptación total de la jurisdicción prevista en esta cláusula y la renuncia expresa a cualquier otra jurisdicción que pudiera corresponder.

Los garantes del presente contrato deberán dar expresa conformidad de la aceptación de las resoluciones que este tribunal llegase a laudar, sin reservas.

10a.- CESIÓN DEL CONTRATO

No se permitirá la cesión total ni parcial del Boleto sin la autorización previa escrita de la Secretaria de Turismo, para lo cual deberá someterse para su conocimiento y consideración toda la información del cesionario que se requiriera a los oferentes y los términos y condiciones de la cesión. La Secretaria de Turismo no estará obligada en ningún caso a autorizar la cesión total o parcial del Boleto.

11a.- CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES Y REGLAMENTOS EN GENERAL

El ADQUIRENTE deberá conocer las leyes, ordenanzas y reglamentos pertinentes a la obra contenidos en la legislación nacional y provincial que puedan afectar a personas o bienes involucrados en la misma y en el futuro.

En ningún momento podrá alegar ignorancia o error para atenuar o eximirse de responsabilidad alguna que le corresponda como constructor, empleador, propietario, etc.

12a CONOCIMIENTO DEL INMUEBLE

El ADQUIRENTE admite estar plenamente informado y en conocimiento fehaciente de todo cuanto se relaciona con la obra, el suelo y subsuelo, las condiciones generales y particulares, y todo cuanto pueda influir en ellos, su ejecución, su costo y su conservación; el estado de conservación del inmueble motivo de la presente venta; las condiciones que atañen a la adquisición, transporte, manipuleo y almacenamiento de materiales y equipos; la disponibilidad de aguas corrientes y cloacas, electricidad, teléfonos, gas y vías de acceso, sin que esta enunciación sea limitativa, habiendo previsto al efectuar su propuesta las mejoras necesarias e inversiones a realizar para el cumplimiento de sus obligaciones emergentes del Boleto.

La Secretaría de Turismo no asume responsabilidad alguna y de ninguna naturaleza por el error en la oferta sobre cualquiera de los aspectos descriptos en el párrafo anterior.

13a.- PERSONAL DEL ADQUIRENTE

Durante la ejecución de las tareas a que se haya comprometido el ADQUIRENTE como condición para la compra, deberá observar todas las normas vigentes en materia laboral, previsional, asistencia médica, seguridad industrial, seguros y todo aquello que signifique el cumplimiento con las normas legales vigentes en la República Argentina.

El ADQUIRENTE deberá contratar y mantener vigentes las pólizas necesarias que lo tengan a resguardo, así como también a la Secretaría de Turismo, de estos riesgos. La no presentación en tiempo y forma de dichos seguros y sus constancias, de pago, serán causal de rescisión como más abajo se detalla.

La omisión de dichas obligaciones será causal de rescisión del Boleto en caso de ser la Secretaría de Turismo intimada o demandada por particulares damnificados o por organismos, cajas, etc. con pérdida del ADQUIRENTE de lo hasta ahí abonado y ejecutándose también la garantía de ejecución como penalidad convenida. En caso de haber ya escriturado, ejecutará la garantía por el mismo concepto e iniciará las acciones que considere pertinentes por los daños que le causara a la Provincia.

14a.- RESPONSABILIDAD GENERAL DEL ADQUIRENTE

El ADQUIRENTE se constituye en único responsable por toda pérdida y reclamación por cualquier tipo de lesiones, daños y perjuicios causados a cualquier persona o bienes de cualquier clase o especie que puedan producirse como consecuencia de la ejecución de las tareas asumidas por el Boleto. Lo expresado incluye al ADQUIRENTE, la Secretaría de Turismo y a terceros fuera de la relación contractual.

A los efectos de mantener indemne a la Secretaría de Turismo, el ADQUIRENTE deberá contratar aquellos seguros necesarios que cubran los riesgos de responsabilidad civil comprensiva, destrucción total y parcial, incendio y extendidos, no siendo esta enunciación limitativa, por montos que deben cubrir el valor de venta del inmueble conforme el Boleto de compraventa suscripto con la Secretaría de Turismo. Las compañías de seguro serán de primera línea y reconocida solvencia, a satisfacción de la Secretaría de Turismo. Las pólizas serán aprobadas por la Secretaría de Turismo, debiendo también presentar las constancias de pago. La póliza de incendio y extendidos y responsabilidad civil incluirá una cláusula o endoso designando a la Secretaría de Turismo beneficiaria de la indemnización.

Las compañías de seguro que extiendan las pólizas que se refieren estas dos cláusulas 13a y 14a asumirán expresamente ante la Secretaría de Turismo el compromiso formal de mantenerla indemne en todo momento y de notificarle de modo fehaciente y de inmediato cualquier cambio que se produzca en las condiciones de la cobertura o si ocurrieran incumplimientos del ADQUIRENTE (o Tomador).

Cualquier omisión de lo aquí prescripto, la no presentación en tiempo y forma de las pólizas, los recibos de pago y plan de cuotas a pagar, antes de la entrega de la posesión del inmueble, facultará a la Secretaría de Turismo a rescindir el Boleto y ejecutar la garantía de la oferta. En el mismo sentido, cualquier omisión de mantenimiento de la vigencia de los seguros conforme lo aquí dispuesto, será también causal de rescisión con las mismas consecuencias.

El ADQUIRENTE informará el estado de los seguros, pago de las cuotas, denuncia de siniestros, actuaciones, no siendo esta enunciación limitativa.

15a.- RESCISIÓN DEL BOLETO

El Boleto tendrá carácter de irrevocable salvo las condiciones que expresamente se han detallado en este Pliego y las que figuran a continuación, todas ellas constituyendo pacto comisorio expreso del art. 1.203 del Código Civil, a saber:

A. Si el ADQUIRENTE, o en caso de estar constituido por un conjunto de personas, una se presentase en convocatoria de acreedores o le fuese declarada la quiebra. En el caso de un conjunto de ellas, si las demás dieran las garantías necesarias a satisfacción de la Secretaría de Turismo, ésta podrá considerar la continuación por parte de las restantes, a sólo juicio de la Secretaría de Turismo.

B. Si el ADQUIRENTE no cumpliera con el pago de las prestaciones a su cargo a la Secretaría de Turismo en tiempo y forma, por el simple vencimiento del plazo, sin perjuicio de las penalidades establecidas en el presente Pliego.

D. Si el ADQUIRENTE no acreditara las razones alegadas en el supuesto de la cláusula 8a de esta Sección V.

E. Si el ADQUIRENTE se atrasara en mas de diez semanas la ejecución de las obras a su cargo, en forma alternada o consecutiva, previa intimación de la Secretaría de Turismo a restablecer el ritmo.

F. Cualquier otra causal establecida en el Pliego tales como las de omisión de contratar y mantener vigentes los seguros a satisfacción de la Secretaría de Turismo.

En todos los casos, de ocurrir la rescisión del Boleto, el ADQUIRENTE perderá lo ya abonado al boleto y las mejoras introducidas al inmueble y la Secretaría de Turismo ejecutará también la garantía de ejecución como indemnización convenida con el ADQUIRENTE, configurándose la obligación de pagar con la simple notificación fehaciente de la decisión de la Secretaría de Turismo.

16a.- ESCRITURA TRASLATIVA DE DOMINIO

La escritura traslativa de dominio se otorgará por ante el Escribano Público que designe la Secretaría de Turismo cumplidas las siguientes condiciones:

A. Una vez completadas las obras comprometidas en el programa de trabajos para los primeros 12 meses, a satisfacción de la Secretaría de Turismo.

B. EL ADQUIRENTE haya integrado el cien por ciento (100%) del precio de compra comprometido.

C. EL ADQUIRENTE haya constituido garantías suficiente; a satisfacción de la Secretaría de Turismo para el cumplimiento del programa de trabajos comprometido y que reste, realizar.

En la escritura traslativa de dominio constará asimismo, que no podrá cambiarse el uso del inmueble sin contar con el previo consentimiento de la Secretaría de Turismo.

17a.- POSESIÓN

La Secretaría de Turismo dará la posesión del inmueble cuando el ADQUIRENTE haya dado cumplimiento a la entrega del proyecto de obra y este haya sido aprobado por la Secretaría de Turismo ejecutado el 40% de las obras comprometidas, otorgado garantías suficientes que aseguren la finalización de las mismas, contratado los seguros a su cargo a satisfacción de esta última y no tenga pendiente obligación alguna derivada del Boleto de compra-venta.

En el acta de posesión se determinará en forma conjunta la fecha de iniciación de las obras comprometida; en el Boleto.

MODULO VIII

**DIQUE CELESTINO GELSI
(EL CADILLAL)
DPTO. TAFI VIEJO
PROVINCIA DE TUCUMAN
REPUBLICA ARGENTINA**

MODULO VIII

PARQUE ECOLÓGICO

1.1.- CLÁUSULAS GENERALES

Se considerarán como parte integrante de la licitación por este módulo, todas las cláusulas incluidas y requisitos exigidos, en el pliego general de licitación para la presentación de proyectos turísticos, a desarrollar en la zona del dique "Celestino Gelsi" (El Cadillal).

1.2.- CLÁUSULAS PARTICULARES

1º)El Parque Ecológico deberá cumplir con todas las exigencias propias de este tipo de parques.

2º) El oferente podrá proponer la construcción de toda edificación necesaria para la mejor prestación de los servicios del Parque. En caso de ser aceptada su propuesta, la Provincia otorgar los terrenos fiscales necesarios para el desarrollo de las mismas.

3º) Adjunto a la oferta se deberán presentar la siguiente documentación técnica:

- 1 - General de Conjunto. Escala 1:200.
- 2 - General de Planta, Frente y Corte. Escala 1:100.
- 3 - Planos de Sectores. 1:50.
- 4 - De estructuras y detalles constructivos.
- 5 - De instalación eléctrica. Escala 1:100.
- 6 - De instalación sanitaria. Escala 1:100.
- 7 - Otras instalaciones.
- 8 - Planilla de cómputo métrico.
- 9 - Presupuesto.

4º- Se deberá presentar descripción del equipamiento a utilizar y presupuesto del costo del mismo.

5º- Se adjuntará los requerimientos de personal a contratar, discriminados entre permanentes y temporarios, y por sector.

6º- Se incluirá en la presentación un cronograma de ejecución de obras y de puesta en marcha del proyecto.

POSIBLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La disponibilidad de la Provincia para financiar las obras presentan las siguientes alternativas:

a) Crédito Fiscal. A través de la ley N° 6.700 la provincia cuenta con esta genuina modalidad para financiar indirectamente las obras. Se trata de un método que permite captar las inversiones privadas. Se cuenta con el antecedente de la Ley 6.166 con la que se captó entre 1994-95 \$25.000.000, revitalizando la producción desde el sector turístico.

Todos los proyectos propuestos para la licitación, provenientes del sector privado, están en condiciones de acceder a este Crédito que además incluyen exenciones impositivas y otros beneficios.

b) Presupuesto Provincial. De acuerdo a lo establecido en el Presupuesto de la provincia, se pueden financiar todos los proyectos vinculados a la inversión estatal: control de plagas, forestación y pavimentación de la ruta de acceso a los hoteles desde la urbanización.

c) Apoyo crediticio del presupuesto nacional. Los proyectos de forestación y pavimentación de rutas cuentan con el aval de créditos nacionales que provienen del presupuesto de la Nación y/o de acuerdos internacionales de la Argentina con entidades como las del Banco Interamericano de Desarrollo o Banco Mundial. Estos proyectos tienen viabilidad en estos convenios.

No obstante estas fuentes de financiamiento, con este Plan estratégico se procura que el financiamiento provenga desde el sector privado, de allí la propuesta de licitación.

14.5 Relevamiento de establecimientos turísticos

FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: EL CADILLO
Nombre de Propietario: JOSÉ ANTONIO RUIZ
Contacto: CEL: 3816978286 (J. A. RUIZ)
Antigüedad del Establecimiento (años): 8 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): RP 347 – KM 3

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – CAMPING – OTRO
(Especificar).

HABITACIONES (BAÑO PRIVADO)

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI NO NS/NC

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: 15 Cantidad de habitaciones: 4 Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: -----
- Capacidad máxima de carpas:
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ No
- Horario de Atención:

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: EL CADILLO
Nombre de Propietario: JOSÉ ANTONIO RUIZ
Contacto: CEL: 3816978286 (J. A. RUIZ)
Antigüedad del Establecimiento (años): 8 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): RP 347 – KM 3

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 1

Superficie Aprox. Total: 200 MT2

Superficie Aprox. de Cocina: 25 MT2

Superficie Aprox. de Comedor: 90 MT2

Superficie Aprox. exterior: 110 MT2

Superficie Aprox. de baños: 2 BAÑOS DE 6 MT2 CADA UNO

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: 100

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): REGIONALES / MINUTAS

Especialidad (carne, pescados, empanadas, etc): EMPANADAS –HUMITA -
LOCRO

WIFI: Si / No

Baños Accesibles: Si / No

5- Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

6 - Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 4 Temporada Baja: 4

7 - Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 - Horarios de Atención: 11 AM A 3 PM - 8 PM A 00 AM

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: No

10 - Persona que brindó la información (opcional): JOSÉ ANTONIO RUIZ

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: LA DONATA SALÓN
Nombre de Propietario: FABIÁN BONANO / MARÍA LUZ BONANO
Contacto: CEL: 3816489313 (MARCELO GORDILLO)
Antigüedad del Establecimiento (años): 10 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): RP 347 – KM 3,5

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – **SALÓN DE EVENTOS** – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 1

Superficie Aprox. Total: 3 HA

Superficie Aprox. de Cocina: 3 MT X 5 MT

Superficie Aprox. de Comedor/Salón: 12 MT X 27 MT

Superficie Aprox. exterior: 1 HA

Superficie Aprox. de baños: 1 BAÑO DE 5 MT X 8 MT Y 2 BAÑOS DE 3 MT X 2,5 MT C/U

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: _____

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): NO POSEE SERVICIO PROPIO

Especialidad (carnes, pescados, empanadas, etc):

WIFI: **Si** / No

Baños Accesibles: Si / **No**

5- Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 5/6 Temporada Baja: 5/6

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 09 AM A 08 PM

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): MARCELO GORDILLO

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: S.U.T.E.R.H.
Nombre de Propietario: GREMIO - (SEC. GRAL. ALEJANDRO MEDINA)
Contacto: CEL: 3815758655 (LUIS ZELARAYÁN)
Antigüedad del Establecimiento (años): 20 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): RUTA 347 - KM 4

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – CAMPING – OTRO
(Especificar).

DEPARTAMENTOS

2– Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI* **NO** **NS/NC**
• **En trámite de registro ante el EATT**

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas:
Cantidad de CABAÑAS: 3
Cantidad de DEPARTAMENTOS: 4

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: 1000
- Capacidad máxima de carpas: 250
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ No
- Horario de Atención: 08 AM A 09 PM

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:
Aire Acondicionado: **SI** / NO WIFI: **SI** / NO TV: **SI** / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios,
etc.), detallar:
KIOSCO

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: **SI** / NO Sectores: SÓLO EN BAÑOS DE SALÓN DE
EVENTOS

Posee Piscina: SÍ / NO

Posee Asadores: SÍ / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? SÍ / NO

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados: 400 MT2

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 4 Temporada Baja: 4

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas:

AFILIADOS:

CAMPING: S/C

CABAÑAS Y DEPTOS: \$ 200/250

PÚBLICO EN GENERAL:

CAMPING: \$ 100 P/P USO POR EL DÍA. \$ 200 PARA ACAMPAR.

CABAÑAS Y DEPTOS: \$ 400/500

11 – Persona que brindó la información (opcional): LUIS ZELARAYÁN

Fotos de los espacios:





FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento:

Nombre de Propietario:

Contacto:

Antigüedad del Establecimiento (años):

Ubicación (zona – barrio): _____

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: -----

Superficie Aprox. Total:

Superficie Aprox. de Cocina:

Superficie Aprox. de Comedor:

Superficie Aprox. exterior:

Superficie Aprox. de baños:

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: _____

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery):

Especialidad (carnes, pescados, empanadas, etc):

WIFI: Si / No

Baños Accesibles: Si / No

5– Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: _____ Temporada Baja: _____

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención:

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: Si / No

10 – Persona que brindó la información (opcional):



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: S.E.O.C.

Nombre de Propietario: SINDICATO – ROQUE BRITO (SEC. GRAL)

Contacto: CEL: 3815705258 (MAYRA PERALTA – SECRETARIA)

Antigüedad del Establecimiento (años): 10 AÑOS

Ubicación (zona – barrio): RP 347 – KM 3,5

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – **CAMPING** – OTRO
(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: Cantidad de habitaciones: Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: 2400
- Capacidad máxima de carpas: 600
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ No
- Horario de Atención: 08 AM A 08 PM

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:
Aire Acondicionado: SI / NO WIFI: SI / NO TV: SI / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

ALMACÉN – PROVEEDURÍA

COMPLEJO RECREATIVO

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: **SI** / NO Sectores: BAÑOS – VESTUARIOS - PISCINA

Posee Piscina: **SI** / NO

Posee Asadores: **SI** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? **SI** / NO

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados:

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 25 Temporada Baja: 15

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas:

SOCIOS: SIN CARGO.

PÚBLICO GENERAL:

\$ 100 P/P PARA USO DE INSTALACIONES.

\$ 120 P/P PARA ACAMPAR.

11 – Persona que brindó la información (opcional): MAYRA PERALTA – SECRETARIA

Fotos de los espacios:





FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: S.E.O.C.
Nombre de Propietario: SINDICATO – ROQUE BRITO (SEC. GRAL)
Contacto: CEL: 3815705258 (MAYRA PERALTA – SECRETARIA)
Antigüedad del Establecimiento (años): 10 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): RP 347 – KM 3,5

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: -----

Superficie Aprox. Total:

Superficie Aprox. de Cocina:

Superficie Aprox. de Comedor:

Superficie Aprox. exterior:

Superficie Aprox. de baños:

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: _____

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): MINUTAS – REGIONALES

Especialidad (carne, pescados, empanadas, etc):

WIFI: No

Baños Accesibles: Si

5- Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 25 Temporada Baja: 15

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 08 AM A 10 PM

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): MAYRA PERALTA

Fotos de los espacios:

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? SÍ / NO
En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados: NS/NC

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 4 Temporada Baja: 3

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$ 1.700 POR DÍA P/2 PERSONAS

11 – Persona que brindó la información (opcional): ROSA BARRAZA

Fotos de los espacios:





FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: LA SOLANA – CASA DE TÉ

Nombre de Propietario: RENÉ SUELDO

Contacto: CEL: 3813034935

Antigüedad del Establecimiento (años): 30 AÑOS

Ubicación (zona – barrio): RP 347 - KM 4

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 2 – SALÓN - GALERÍA

Superficie Aprox. Total: NS/NC

Superficie Aprox. de Cocina: NS/NC

Superficie Aprox. de Comedor: NS/NC

Superficie Aprox. exterior: NS/NC

Superficie Aprox. de baños: NS/NC

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: 150

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): REGIONAL / GOURMET

Especialidad (carnes, pescados, empanadas, etc): TORTAS/TARTAS/PARRILLA

WIFI: Si

Baños Accesibles: No (EN PROYECTO)

5– Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 4 Temporada Baja: 2

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 9 AM A 10 PM (MARTES A DOMINGO)

9- Forma de Pago:
Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): ROSA BARRAZA

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: CACHO DE SABORES
Nombre de Propietario: GABRIEL RODRÍGUEZ
Contacto: CEL: 3816092110
Antigüedad del Establecimiento (años): 3 MESES
Ubicación (zona – barrio): BARRIO EL MORRO – MANZ B LOTE 2

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

ROTISERÍA - DELIVERY

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: -----

Superficie Aprox. Total:

Superficie Aprox. de Cocina:

Superficie Aprox. de Comedor:

Superficie Aprox. exterior:

Superficie Aprox. de baños:

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: _____

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): DELIVERY

Especialidad (carnes, pescados, empanadas, etc): MINUTAS

WIFI: Si / No – NO CORRESPONDE

Baños Accesibles: Si / No – NO CORRESPONDE

5– Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 2 Temporada Baja: 2

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 11 AM A 11 PM

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): FÁTIMA AYUSA

Fotos de los espacios:





FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: LA CASA DE LAS EMPANADAS TUCUMANAS
(PARADOR EL CADILLAL)

Nombre de Propietario: GABRIELA GRAMAJO

Contacto: CEL: 3815946058 (GABRIELA GRAMAJO)

Antigüedad del Establecimiento (años): 2 AÑOS

Ubicación (zona – barrio): RP 347 – ZONA ARCO DE ENTRADA

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

PARADOR AUTOSERVICIO – MERENDEROS PÚBLICOS

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: SÓLO ESPACIO PÚBLICO

Superficie Aprox. Total:

Superficie Aprox. de Cocina: 2 MT X 1,5 MT

Superficie Aprox. de Comedor:

Superficie Aprox. exterior:

Superficie Aprox. de baños: 3 MT2

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: _____

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): REGIONAL

Especialidad (carnes, pescados, empanadas, etc): EMPANADAS

WIFI: Si / No

Baños Accesibles: Si / No

5– Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 3 Temporada Baja: 3

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 10 AM A 06 PM (LUNES CERRADO)

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): GABRIELA GRAMAJO

Fotos de los espacios:





En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados: 300 MT2

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 2 Temporada Baja: 2

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas:

CABAÑAS: \$ 500 P/P.

PARA PASAR EL DÍA: \$ 100 P/P

11 – Persona que brindó la información (opcional): JUAN MARCELO DÍAZ

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: A.P.U.N.T. – F.A.T.U.N.

Nombre de Propietario: A.P.U.N.T. – F.A.T.U.N.

Contacto: CEL: 3815876990 (ARIEL DÍAZ)

Antigüedad del Establecimiento (años): 6 AÑOS

Ubicación (zona – barrio): RÍO LORO

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – **CAMPING** – OTRO
(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: Cantidad de habitaciones: Categoría:

En caso de ser camping:

- Exresar capacidad máxima de campistas: -----
- Capacidad máxima de carpas: 130
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ No
- Horario de Atención: 8:00 AM A 8:00 PM

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo
Aire Acondicionado: SI / NO WIFI: SI / NO TV: SI / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

QUINCHOS CON ASADORES

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: SÍ / **NO**

Sectores: _____

Posee Piscina: **SÍ** / NO - INHABILITADA

Posee Asadores: **SÍ** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? SÍ / **NO**

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados:

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 2 Temporada Baja: 2

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$ 50 P/P

11 – Persona que brindó la información (opcional): JUAN MAXIMILANO DÍAZ

Fotos de los espacios:



EL SALÓN NO ESTÁ HABILITADO.

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 1 Temporada Baja: 1

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$ 60 P/P

11 – Persona que brindó la información (opcional): JULIO FERNÁNDEZ

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: U.P.C.N.

Nombre de Propietario: U.P.C.N.

Contacto: CEL: 3814626037 (VANESA BRITO – ENCARGADA)

Antigüedad del Establecimiento (años): NS/NC

Ubicación (zona – barrio): PUENTE DEL RÍO LORO

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – **CABAÑAS** – CASAS DE FAMILIA – **CAMPING** – OTRO

(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI *

NO

NS/NC

***EL REGISTRO SÓLO CONTEMPLA CAMPING. NO CABAÑAS**

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: 18 Cantidad de CABAÑAS: 7 Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: 800
- Capacidad máxima de carpas: 200
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ No
- Horario de Atención: 08 AM A 08 PM

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo

Aire Acondicionado: SI / **NO** WIFI: SI / **NO** TV: SI / **NO**

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

KIOSCO

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: SÍ / **NO**

Sectores: _____

Posee Piscina: **SÍ** / NO

Posee Asadores: **SÍ** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? **SÍ** / NO

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados: 375 MT2

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 10 Temporada Baja: 4

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas:

PÚBLICO GENERAL: CAMPING: \$ 100 P/P – CABAÑAS: \$ 450 P/P.

SOCIOS: CAMPING: SIN CARGO – CABAÑAS: \$ 225 P/P.

11 – Persona que brindó la información (opcional): FABIÁN JUÁREZ

Fotos de los espacios:





Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 9 Temporada Baja: 4

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$ 40 P/P USO DEL PREDIO. \$ 150 P/NOCHE P/CARPA

11 – Persona que brindó la información (opcional): JOSÉ LUIS STAKETUM

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: RANCHO LA MORENITA
Nombre de Propietario: MARÍA ALEJANDRA NAVARRO
Contacto: CEL: 3816345599
Antigüedad del Establecimiento (años): 4 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): ESPACIO EN CONSTRUCCIÓN – INHABILITADO
ACTUALMENTE – NO ESTÁ FUNCIONANDO. CAMBIANDO UBICACIÓN

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 1

Superficie Aprox. Total: 750 MT2

Superficie Aprox. de Cocina: 21 MT2

Superficie Aprox. de Comedor: 400 MT2

Superficie Aprox. exterior:

Superficie Aprox. de baños: 4 MT2

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: 150

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): REGIONAL

Especialidad (carne, pescados, empanadas, etc): COMIDAS REGIONALES

WIFI: **Si** / No

Baños Accesibles: Si / **No** (EN CONSTRUCCIÓN)

5– Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 5 Temporada Baja: 2

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: -----

9- Forma de Pago:
Tarjeta crédito /debito: Si

10 – Persona que brindó la información (opcional): MARÍA ALEJANDRA
NAVARRO

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: LAS PALMERAS

Nombre de Propietario: CLAUDIO PAZ

Contacto: CEL: 3815725158

Antigüedad del Establecimiento (años): 7 AÑOS

Ubicación (zona – barrio): LA MESADA – ZONA RÍO LORO (RÍO SALÍ)

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – **CABAÑAS** – CASAS DE FAMILIA – **CAMPING** – OTRO
(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI*

NO

NS/NC

***EN TRÁMITE**

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: 37 Cantidad de CABAÑAS: 5 Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: 170
- Capacidad máxima de carpas: 35
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ No
- Horario de Atención: 07:30 AM A 09 PM

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:

Aire Acondicionado: SI / **NO** WIFI: SI / **NO** TV: **SI** / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: Sí / **NO**

Sectores: _____

Posee Piscina: **SÍ** / NO

Posee Asadores: **SÍ** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? **SÍ** / NO

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados: 6 MT X 9 MT (QUINCHO PARA EVENTOS)

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 3 Temporada Baja:

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas:

CAMPING: \$ 150 P/P PARA ACAMPAR – \$ 100 PARA USO DIARIO

CABAÑAS: \$ 300 P7P POR NOCHE.

11 – Persona que brindó la información (opcional): CLAUDIO PAZ

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: CADICOOP
Nombre de Propietario: CADICOOP (PRESIDENTE: MIGUEL BRAVO)
Contacto: CEL: 3815872081 (MIGUEL BRAVO)
Antigüedad del Establecimiento (años): 37 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): EL MORRO – ENTRE PRESA 2 Y 3.

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – CAMPING – **OTRO**

(Especificar).

HABITACIONES. ESTABLECIMIENTO SÓLO PARA SOCIOS.

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: 16 Cantidad de habitaciones: 3 Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: -----
- Capacidad máxima de carpas:
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ No
- Horario de Atención:

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:

Aire Acondicionado: SI / **NO** WIFI: SI / **NO** TV: SI / **NO**

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: **SI** / NO Sectores: ACCESO – BAÑOS - ESTACIONAMIENTO

Posee Piscina: **SI** / NO

Posee Asadores: **SI** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? **SI** / NO

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados:

2 SALONES DE 85 MT2

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 2 Temporada Baja: 2

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas:

NO HAY TARIFAS. SÓLO PARA SOCIOS.

11 – Persona que brindó la información (opcional): JUAN JIMÉNEZ

Fotos de los espacios:





FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: CADICOOP
Nombre de Propietario: CADICOOP (PRESIDENTE: MIGUEL BRAVO)
Contacto: CEL: 3815872081 (MIGUEL BRAVO)
Antigüedad del Establecimiento (años): 37 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): EL MORRO – ENTRE PRESA 2 Y 3.

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – **SALÓN DE EVENTOS** – **OTRO**

KIOSCO – VENTA DE BEBIDAS Y EMPANADAS

ESTABLECIMIENTO SÓLO PARA SOCIOS

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 2

Superficie Aprox. Total: 4 HA

Superficie Aprox. de Cocina: 4 MT X 8 MT

Superficie Aprox. de Comedor: 7MT X 12 MT CADA ESPACIO.

Superficie Aprox. exterior:

Superficie Aprox. de baños:

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: _____

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery):

Especialidad (carne, pescados, empanadas, etc):

WIFI: No

Baños Accesibles: Si

5- Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 2 Temporada Baja: 2

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 12 PM A 10 PM

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): JUAN JIMÉNEZ

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: PLAYA LA ISLA
Nombre de Propietario: ALICIA CÁCERES
Contacto: CEL: 3816784674 (MARIANA RODRÍGUEZ)
Antigüedad del Establecimiento (años): 27 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): RP 347 - PLAYA

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI NO NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 1 CERRADO – ESPACIOS ABIERTOS
Superficie Aprox. Total: 2350 MT2
Superficie Aprox. de Cocina: 9 MT X 9 MT
Superficie Aprox. de Comedor (CERRADO): 17,5 MT X 16 MT
Superficie Aprox. de Comedor (ABIERTO): 17 MT X 8 MT
Superficie Aprox. exterior: 500 MT2
Superficie Aprox. de baños: 70 MT2

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: 450 A 600

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): REGIONAL / GOURMET

Especialidad (carne, pescados, empanadas, etc): CARNES – PESCADOS - OTROS

WIFI: Si

Baños Accesibles: No (EN CONSTRUCCIÓN – NO PUDIMOS VERLOS)

5- Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 10 Temporada Baja: 5

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 8 AM A 8 PM – FIN DE SEMANA: 8 AM A 1 AM

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: Si

10 – Persona que brindó la información (opcional): ALICIA CÁCERES (DUEÑA)

Fotos de los espacios:



Otros:

4 – Comercialización

Trabaja con Agencias de viaje? Sí / **No**

En caso de respuesta afirmativa: Ag. De Tucumán Ag. no Tucumanas

5 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados

Temporada Alta: 5 Temporada Baja: 3

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

11 – Persona que brindó la información (opcional): FRANCO RODRÍGUEZ

Fotos de los espacios:





FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: CLARA RESTÓ
Nombre de Propietario: JUAN CRUZ RENTA MORA
Contacto: CEL: 3816977433
Antigüedad del Establecimiento (años): 8 MESES
Ubicación (zona – barrio): RP 347 – KM 23,5

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 3 – COMEDOR CERRADO – TERRAZA BAJA –
TERRAZA ALTA

Superficie Aprox. Total: NS/NC

Superficie Aprox. de Cocina:

Superficie Aprox. de Comedor:

Superficie Aprox. exterior:

Superficie Aprox. de baños:

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: 300

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): REGIONAL / GOURMET

Especialidad (carne, pescados, empanadas, etc): PESCADO

WIFI: Si

Baños Accesibles: Si

5- Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 23 Temporada Baja: 23

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 9:30 AM A 20 AM

9- Forma de Pago:
Tarjeta crédito /debito: Si

10 – Persona que brindó la información (opcional): BENJAMÍN PACIOS

Fotos de los espacios:





FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Nombre del prestador: AEROSILLAS NUEVO CADILLAL

Contacto: MARIO CONTI. TEL. FIJO: 3814923216

Inicio de la actividad: HACE 8 AÑOS

Lugar donde presta el servicio: RP 347 – CENTRO

1 – Tipo de Prestación (se puede marcar más de una opción)

EXCURSIONES – GUIADOS--- TURISMO ACTIVO– **OTRO** (especificar)

PASEOS EN AEROSILLA

Instalaciones turísticas recreativas (especificar)

AEROSILLA

2 – Es un prestador registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Detalle de servicios: (detallar los diferentes servicios que brinda)

TURISMO ACTIVO (según Registro de prestadores de Servicios) :

Canotaje ----- Tirollesa----- Rappel----- Trekking-----Cabalgatas----- Alta Montaña
Rafting----- 4 x 4----- Escalada en Roca-----Mountain Bike----- Safari Fotográfico-----

--

Kayak-----Canyoning ----- Aladeltismo-----Parapente----- Pesca Deportiva -----

Instalaciones turísticas recreativas (parques tematicos, aerosilla, etc):

Otros Servicios:

Actividad 1: PASEOS EN AEROSILLA

Actividad

2: _____

Actividad

3: _____

Actividad

4: _____

Todas las actividades son desarrolladas con personal y equipamiento propio? **SI** /
NO

Si utiliza servicios de terceros en todas o algunas de ellas? Especifique en cuáles:

Actividad: _____

– Actividad: _____

– Actividad: _____

– Actividad: _____

–

Instalaciones con las que cuenta:

Baños: No Bar: No Estacionamiento: No WIFI: Sí

Otros:

EL SERIVICO DE WIFI ES BÁSICO Y SE DISCONTINUA.

4 – Comercialización

Trabaja con Agencias de viaje? Sí / No

En caso de respuesta afirmativa: Ag. De Tucumán Ag. no Tucumanas

5 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados

Temporada Alta: 4 Temporada Baja: 4

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

11 – Persona que brindó la información (opcional): MARIO CONTI

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: BAR EL NUEVO CADILLAL

Nombre de Propietario: JOSÉ LUIS PONCE

Contacto: CEL: 3814037033

Antigüedad del Establecimiento (años): 3 AÑOS

Ubicación (zona – barrio): RP 347 – ZONA CENTRO

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 1

Superficie Aprox. Total: NS/NC

Superficie Aprox. de Cocina:

Superficie Aprox. de Comedor:

Superficie Aprox. exterior:

Superficie Aprox. de baños:

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: 40

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): MINUTAS

Especialidad (carne, pescados, empanadas, etc):

WIFI: No

Baños Accesibles: No

5– Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 2 Temporada Baja: 2

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: L. A V.: 10 AM A 5 PM – SAB. Y DOM.: 10 AM A 11 PM

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: Si

10 – Persona que brindó la información (opcional): SOLEDAD PONCE

Fotos de los espacios:



Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 10 AM A 8 PM

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): NATALIO MIRKIN

Fotos de los espacios:





FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: EL MIRADOR
Nombre de Propietario: SANDRA ROZANA CATA
Contacto: CEL: 3814641723
Antigüedad del Establecimiento (años): 30 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): RP 347 – KM 7

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO
 KIOSCO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI NO NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 1
Superficie Aprox. Total: 1000 MT² – 50 MT X 20 MT
Superficie Aprox. de Cocina: 10 MT X 6 MT
Superficie Aprox. de Comedor: 30 MT X 20 MT
Superficie Aprox. exterior:
Superficie Aprox. de baños:

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: 120

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): REGIONAL

Especialidad (carne, pescados, empanadas, etc): EMPANADAS

WIFI: No

Baños Accesibles: No

5– Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 4 Temporada Baja: 2

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: L. A V.: 11 AM A 8 PM – SAB. Y DOM.: 8 AM A 8 PM

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): SANDRA ROXANA CATA
Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: CASA VACACIONAL
Nombre de Propietario: OMAR BENÍTEZ
Contacto: CEL: 3815888576
Antigüedad del Establecimiento (años): 2 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): CALLE S/N – BARRIO S/N

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABANAS – CASAS DE FAMILIA – CAMPING – **OTRO**

(Especificar).

CASA DE ALQUILER

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: 10 Cantidad de habitaciones: 4 Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: -----
- Capacidad máxima de carpas:
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ No
- Horario de Atención:

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo
Aire Acondicionado: **SI** / NO WIFI: **SI** / NO TV: **SI** / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: **SI** / NO Sectores: ACCESO (NO SE PUDO ACCEDER AL LUGAR)

Posee Piscina: **SI** / NO

Posee Asadores: **SI** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? **SI** / NO

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados: 50 MT2

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: NO TIENE Temporada Baja:

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$ 4.500 P/DÍA

11 – Persona que brindó la información (opcional): OMAR BENÍTEZ

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: LA CURVA
Nombre de Propietario: RAMÓN GUNCIO / RAMÓN GORDILLO
Contacto: CEL: 3813584537 – NELSON GARCÍA
Antigüedad del Establecimiento (años): 10 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): RIO LORO

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – **CAMPING** – OTRO
(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: Cantidad de habitaciones: Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas:
- Capacidad máxima de carpas: 50
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ **No**
- Horario de Atención: 8:30 AM A 8:30 PM

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:
Aire Acondicionado: SI / NO WIFI: SI / NO TV: SI / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

KIOSCO

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: SÍ / **NO**

Sectores: _____

Posee Piscina: SÍ / **NO**

Posee Asadores: **SÍ** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? SÍ / **NO**

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados:

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 5 Temporada Baja: 3

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$ 50 POR PERSONA.

11 – Persona que brindó la información (opcional): NELSON GARCÍA

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: YACHT CLUB
Nombre de Propietario: PRESIDENTE: JAVIER FARHAT
Contacto: CEL: 3815849378 (RICARDO GARCÍA)
Antigüedad del Establecimiento (años): 39 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): EL MORRO – PRESA 4

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

CLUB PRIVADO – NAUTICA.

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI* NO NS/NC

Con tramite de regularización Ley 3805

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 1

Superficie Aprox. Total: NS/NC

Superficie Aprox. de Cocina: 3 MT X 4 MT

Superficie Aprox. de Comedor: 10 MT X 7 MT

Superficie Aprox. exterior:

Superficie Aprox. de baños: 8 MT X 4 MT

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: 150

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): REGIONAL

Especialidad (carnes, pescados, empanadas, etc): EMPANADAS

WIFI: No

Baños Accesibles: No

5– Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 4 Temporada Baja: 4

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: I. A V.: 10 AM A 8 PM. SAB/DOM/FERIADOS: 10 AM A 10 PM

9- Forma de Pago:
Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): JOSÉ ANTONIO JIMÉNEZ

Fotos de los espacios:





FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: SALON "LA BELLA"

Nombre de Propietario: ANIBAL SORIA

Contacto: 3814464785

Antigüedad del Establecimiento (años): 2 AÑOS

Ubicación (zona – barrio): RUTA PROVINCIAL 347 – EL CADILLAL- 200 METROS ANTES DEL ARCO

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – **SALÓN DE EVENTOS** – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: -----

Superficie Aprox. Total: 600 m²

Superficie Aprox. de Cocina: 40 m²

Superficie Aprox. de Comedor: 200m²

Superficie Aprox. exterior: 7x9 metros

Superficie Aprox. de baños: 40 m²

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: 200 PERSONAS

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): NO TIENE SERVICIO PROPIO

Especialidad (carnes, pescados, empanadas, etc):

WIFI: Si / **No**

Baños Accesibles: Si / **No**

5– Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: FAMILIAR (5)
(5)

Temporada Baja: FAMILIAR

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención:

9- Forma de Pago: EFECTIVO

Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): ANIBAL SORIA

Fotos de los espacios:



6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 1 Temporada Baja: 1

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$ 25 P/P USO DEL PREDIO - \$ 70 P/P PARA
ACAMPAR

11 – Persona que brindó la información (opcional): TOMÁS VICENTE JIMÉNEZ

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del prestador: RICARDO MOISES CEBALLOS / AQUADILLAL

Contacto: CEL: 3814135950

Inicio de la actividad: HACE 10 MESES

Lugar donde presta el servicio: RN 9 – KM 1312

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – **CAMPING** – OTRO
(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: Cantidad de habitaciones: Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: 300
- Capacidad máxima de carpas: 60
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ **No**
- Horario de Atención: 10 AM A 06 PM

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:
Aire Acondicionado: SI / NO WIFI: SI / NO TV: SI / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: **SI** / NO Sectores: PISCINA - SALÓN

Posee Piscina: **SI** / NO

Posee Asadores: **SI** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? **SI** / NO

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados: 400 MT2

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 6 Temporada Baja: 2

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas:
\$ 200 P/P POR DÍA.

11 – Persona que brindó la información (opcional): RICARDO MOISES
CEBALLOS

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del prestador: AQUADILLAL / RICARDO MOISES CEBALLOS

Contacto: CEL: 3814135950

Inicio de la actividad: HACE 10 MESES

Lugar donde presta el servicio: RN 9 – KM 1312

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI NO NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 1

Superficie Aprox. Total: 4 HA

Superficie Aprox. de Cocina: 4 MT X 4 MT

Superficie Aprox. de Comedor/SALÓN: 20 MT X 20 MT

Superficie Aprox. exterior: 10 MT X 40 MT

Superficie Aprox. de baños: 15 MT X 4 MT (2 BAÑOS – 2 VESTUARIOS)

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: 120

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery): MINUTAS

Especialidad (carnes, pescados, empanadas, etc):

WIFI: Si / No

Baños Accesibles: Si / No

5– Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: 6 Temporada Baja: 2

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 10 AM A 06 PM (TODOS LOS DÍAS)

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): RICARDO MOISES CEBA:
DUEÑO

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Nombre del prestador: RICARDO MOISES CEBALLOS /AQUADILLAL

Contacto: CEL: 3814135950

Inicio de la actividad: HACE 10 MESES

Lugar donde presta el servicio: RN 9 – KM 1312

1 – Tipo de Prestación (se puede marcar más de una opción)

EXCURSIONES – GUIADOS--- TURISMO ACTIVO– **OTRO** (especificar)

Instalaciones turísticas recreativas (especificar)

PARQUE ACUÁTICO

EVENTOS

2 – Es un prestador registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Detalle de servicios: (detallar los diferentes servicios que brinda)

TURISMO ACTIVO (según Registro de prestadores de Servicios) :

Canotaje ---- Tirolesa----- Rappel---- Trekking----Cabalgatas----- Alta Montaña
Rafting---- 4 x 4----- Escalada en Roca----Mountain Bike----- Safari Fotográfico-----

--

Kayak----Canyoning ----- Aladeltismo----Parapente----- Pesca Deportiva -----

Instalaciones turísticas recreativas (parques temáticos, aerosilla, etc):

Otros Servicios:

Actividad 1: _PARQUE ACUÁTICO

Actividad

2: _____

Actividad

3: _____

Actividad

4: _____

Todas las actividades son desarrolladas con personal y equipamiento propio? SI /

NO

Si utiliza servicios de terceros en todas o algunas de ellas? Especifique en cuáles:

Actividad: GUARDAVIDAS – SERVICIO EXTERNO

Actividad: _____

–
Actividad: _____

–
Actividad: _____

–

Instalaciones con las que cuenta:

Baños: **Si** / No

Bar: **Si** / No

Estacionamiento: **Si** / No

WIFI: **Si** / **No**

Otros:

4 – Comercialización

Trabaja con Agencias de viaje? Sí / No

En caso de respuesta afirmativa: Ag. De Tucumán Ag. no Tucumanas

5 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados

Temporada Alta: 6 Temporada Baja: 2

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

11 – Persona que brindó la información (opcional): RICARDO MOISES
CEBALLOS (DUEÑO)

Fotos de los espacios:



En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados: 15X5 METROS

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 2 Temporada Baja: 2

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$50 P/PERSONA
CABAÑAS: \$300 P/SOCIOS
\$600 P/PARTICULAR
HABITACIONES: \$50 P/CAMA

11 – Persona que brindó la información (opcional): DANIELA ARMELLA

Fotos de los espacios:





6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 2 Temporada Baja: 2

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$ 40 P/P POR DÍA.

11 – Persona que brindó la información (opcional): GABRIEL VELARDEZ

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: SCANIA CAMPING
Nombre de Propietario: GREMIO DE LOS EMPLEADOS DE SCANIA
(PRESIDENTE OSVALDO PEREZ)
Contacto: 3813358846 (ENCARGADO)
Antigüedad del Establecimiento (años): 20 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): ____ TICUCHO KM 11 CAMINO PERI LAGO

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – **CAMPING** – OTRO
(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI **NO*** **NS/NC**

EN PROCESO DE RECUPERACIÓN DEL INMUEBLE

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: Cantidad de habitaciones: Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: 50
- Capacidad máxima de carpas: 20
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: ¿Si Cuantos? 1 / No
- Horario de Atención: 8:00 A 21:00 HS DE LUNES A DOMINGO

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo
Aire Acondicionado: SI / **NO** WIFI: SI / **NO** TV: SI / **NO**

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

QUINCHO DE 12X5 METROS.

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: **SI** / **NO**

Sectores: _____

Posee Piscina: **SI** / **NO**

Posee Asadores: **SI** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? **SI** / NO – QUINCHO
PARA CUMPLES Y ASADOS.

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados: 12X5
METROS (50 PERSONAS)

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 2 Temporada Baja: 2

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$50 P/PERSONA

11 – Persona que brindó la información (opcional): MARINA MEDRANO (ESPOSA
DEL ENCARGADO)

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: EL CARDÚMEN
Nombre de Propietario: CLUB DE PESCA (PRESIDENTE RAÚL LÓPEZ)
Contacto: CEL: 3816202102 (SR. RAÚL GONZÁLEZ – COMISIÓN DIRECTIVA)
Antigüedad del Establecimiento (años): 40 AÑOS
Ubicación (zona – barrio): TICUCHO – KM 11 – CAMINO PERILAGO

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – **CAMPING** – OTRO
(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)
SI **NO** **NS/NC**

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: Cantidad de habitaciones: Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: 150
- Capacidad máxima de carpas: 50
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ **No**
- Horario de Atención: 08 AM A 11:30 PM

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:
Aire Acondicionado: SI / NO WIFI: SI / NO TV: SI / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

PRÁCTICA DE KITESURF. BASE DE PRÁCTICA DE LA ASOCIACIÓN
TUCUMANA DE KITESURF

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: SÍ / **NO**

Sectores: _____

Posee Piscina: SÍ / **NO**

Posee Asadores: **SÍ** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? SÍ / **NO**

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados:

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 2 Temporada Baja: 2

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: \$ 50 P/P POR DÍA.

11 – Persona que brindó la información (opcional): ELSA PETRONA NIEVA

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: CLUB REGATA Y PESCA

Nombre de Propietario: CLUB SOCIAL REGATA Y PESCA (PRESIDENTE:
RAFAEL CLEMENTE)

Contacto: CEL: 3816236856

Antigüedad del Establecimiento (años): MÁS DE 50 AÑOS

Ubicación (zona – barrio): TICUCHO KM 11 – CAMINO PERILAGO

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – **CAMPING** – OTRO
(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI*

NO

NS/NC

EN TRÁMITE

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: Cantidad de habitaciones: Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: 200
- Capacidad máxima de carpas: 50
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos? SI / **No**
- Horario de Atención: 07 AM A 08 PM

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:

Aire Acondicionado: SI / NO WIFI: SI / NO TV: SI / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

ALQUILER DE BOTES

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: SÍ / **NO**

Sectores: _____

Posee Piscina: SÍ / **NO**

Posee Asadores: **SÍ** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? **SÍ** / NO

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados:

EN CONSTRUCCIÓN – A INAUGURAR MARZO 2020 – MEDIDAS 20 MT X 6 MT.

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: 1 Temporada Baja: 1

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas:

SOCIOS SIN CARGO.

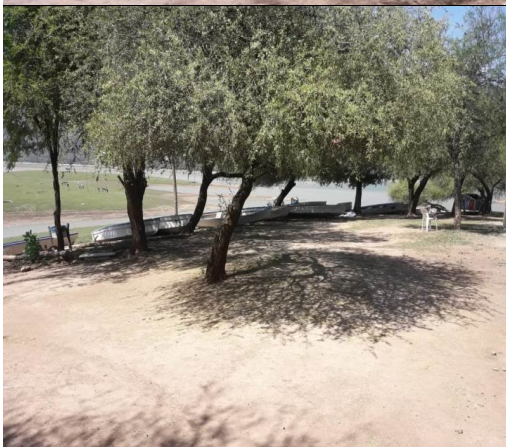
PÚBLICO EN GENERAL:

\$ 50 P/P POR UTILIZACIÓN DEL PREDIO POR DÍA.

\$ 150 P/CARPA POR DÍA.

11 – Persona que brindó la información (opcional): LUIS MIGUEL CORNEJO

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento: A.T.S.A. (ASOC. DE TRABAJADORES DE LA SANIDAD)

Nombre de Propietario: GREMIO – RODOLFO GUTIÉRREZ (ENCARGADO)

Contacto: CEL: 3816364082 (RODOLFO GUTIÉRREZ)

Antigüedad del Establecimiento (años): 11 AÑOS

Ubicación (zona – barrio): RP 347 – KM 4,5

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABAÑAS – CASAS DE FAMILIA – **CAMPING** – OTRO
(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: Cantidad de habitaciones: Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: 400
- Capacidad máxima de carpas: 100
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ No
- Horario de Atención: 08 AM A 08 PM

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:

Aire Acondicionado: SI / NO WIFI: SI / NO TV: SI / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios, etc.), detallar:

KIOSCO

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: SÍ / **NO**

Sectores: _____

Posee Piscina: **SÍ** / NO

Posee Asadores: **SÍ** / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? **SÍ** / NO

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados:

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: _____ Temporada Baja: _____

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas: EXCLUSIVO PARA AFILIADOS – SIN CARGO

11 – Persona que brindó la información (opcional): SEBASTIÁN PERALTA

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento: A.T.S.A. (ASOC. DE TRABAJADORES DE LA SANIDAD)

Nombre de Propietario: GREMIO – RODOLFO GUTIÉRREZ (ENCARGADO)

Contacto: CEL: 3816364082 (RODOLFO GUTIÉRREZ)

Antigüedad del Establecimiento (años): 11 AÑOS

Ubicación (zona – barrio): RP 347 KM 4,5.

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – **SALÓN DE EVENTOS** – **OTRO**

KIOSCO

ESTABLECIMIENTO EXCLUSIVO PARA AGREMIADOS

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: 1

Superficie Aprox. Total: 2 HA

Superficie Aprox. de Cocina: 5 MT X 8 MT

Superficie Aprox. de Comedor:

Superficie Aprox. exterior:

Superficie Aprox. de baños: 2 BAÑOS DE 28 MT² CADA UNO

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: _____

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery):

Especialidad (carnes, pescados, empanadas, etc):

WIFI: No

Baños Accesibles: No

5- Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta: NS/NC Temporada Baja: NS/NC

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención: 08 AM A 08 PM

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: No

10 – Persona que brindó la información (opcional): SEBASTIÁN PERALTA

Fotos de los espacios:





FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Nombre del prestador: TUCUMAN KAYAK CLUB

Contacto: CEL: 3815195817 (TITULAR: DIEGO BUDEGUER)

Inicio de la actividad: HACE 6 AÑOS

Lugar donde presta el servicio COSTA DEL DIQUE – PLAYA. ZONA BAR LA ISLA

1 – Tipo de Prestación (se puede marcar más de una opción)

EXCURSIONES – GUIADOS--- TURISMO ACTIVO – OTRO (especificar)

Instalaciones turísticas recreativas (especificar)

2 – Es un prestador registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Detalle de servicios: (detallar los diferentes servicios que brinda)

TURISMO ACTIVO (según Registro de prestadores de Servicios) :

Canotaje ----- Tirollesa----- **Rappel**----- **Trekking**-----Cabalgatas----- Alta Montaña
Rafting----- 4 x 4----- Escalada en Roca-----Mountain Bike----- Safari Fotográfico-----

--

Kayak-----**Canyoning** ----- Aladeltismo-----Parapente----- Pesca Deportiva -----

Instalaciones turísticas recreativas (parques tematicos, aerosilla, etc):

Otros Servicios:

Actividad

1: _____

Actividad

2: _____

Actividad

3: _____

Actividad

4: _____

Todas las actividades son desarrolladas con personal y equipamiento propio? **SI** /
NO

Si utiliza servicios de terceros en todas o algunas de ellas? Especifique en cuáles:

Actividad: _____

Actividad: _____

Actividad: _____
-
Actividad: _____
-
Instalaciones con las que cuenta:
Baños: Sí / **No** Bar: Si / **No** Estacionamiento: Sí / **No** WIFI: Sí / **No**
Otros:
UTILIZA SERVICIOS DE BAÑO, ESTACIONAMIENTO Y WIFI DE BAR LA ISLA,
A TRAVÉS DE CONVENIO CON DICHO ESTABLECIMIENTO.

4 – Comercialización

Trabaja con Agencias de viaje? **Sí** / No
En caso de respuesta afirmativa: Ag. De Tucumán Ag. no Tucumanas

5 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados

Temporada Alta: 8 Temporada Baja: 3

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

11 – Persona que brindó la información (opcional): DIEGO SEBASTIÁN
BUDEGUER

Fotos de los espacios:



FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: ALOJAMIENTOS

Nombre del Establecimiento:

Nombre de Propietario:

Contacto:

Antigüedad del Establecimiento (años):

Ubicación (zona – barrio): _____

1 – Tipo de establecimiento

HOTEL – CABANAS – CASAS DE FAMILIA – CAMPING – OTRO
(Especificar).

2 – Es un establecimiento registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Capacidad y Categoría (expresar capacidad máxima del establecimiento)

Cantidad de plazas: Cantidad de habitaciones: Categoría:

En caso de ser camping:

- Expresar capacidad máxima de campistas: -----
- Capacidad máxima de carpas:
- Cuenta con departamentos/ bungalow/ habitaciones: Si Cuantos?-----
/ No
- Horario de Atención:

4 – Servicios Adicionales

Si posee Gastronomía: Bar Restaurante Catering externo:
Aire Acondicionado: SI / NO WIFI: SI / NO TV: SI / NO

Otros servicios adicionales (excursiones guiadas, turismo activo, vestuarios,
etc.), detallar:

5- Instalaciones:

Instalaciones accesibles: SÍ / NO

Sectores: _____

Posee Piscina: SÍ / NO

Posee Asadores: SÍ / NO

Posee Salón de eventos o Sala de Usos múltiples? SÍ / NO

En caso de ser afirmativo, expresar cantidad de metros cuadrados:

6 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

7 – Cantidad de empleados: Temporada Alta: Temporada Baja:

8 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

10- Tarifas aproximadas:

11 – Persona que brindó la información (opcional):

Fotos de los espacios:

FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL: GASTRONOMÍA / SALONES DE EVENTOS

Nombre del Establecimiento:

Nombre de Propietario:

Contacto:

Antigüedad del Establecimiento (años):

Ubicación (zona – barrio): _____

1 – Tipo de establecimiento (puede seleccionar más de una opción)

BAR – RESTAURANTE – SALÓN DE EVENTOS – OTRO

2 – Es un establecimiento habilitado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Dimensiones

Cantidad de Espacios: -----

Superficie Aprox. Total:

Superficie Aprox. de Cocina:

Superficie Aprox. de Comedor:

Superficie Aprox. exterior:

Superficie Aprox. de baños:

4- Capacidad/ Servicio:

Cantidad de cubiertos: _____

Tipo de Servicio (regional, gourmet, delivery):

Especialidad (carnes, pescados, empanadas, etc):

WIFI: Si / No

Baños Accesibles: Si / No

5- Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados:

Temporada Alta:

Temporada Baja:

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

8 – Horarios de Atención:

9- Forma de Pago:

Tarjeta crédito /debito: Si / No

10 – Persona que brindó la información (opcional):

Fotos de los espacios:

FICHA RELEVAMIENTO EL CADILLAL PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Nombre del prestador:

Contacto:

Inicio de la actividad:

Lugar donde presta el servicio

1 – Tipo de Prestación (se puede marcar más de una opción)

EXCURSIONES – GUIADOS--- TURISMO ACTIVO– OTRO (especificar)

Instalaciones turísticas recreativas (especificar)

2 – Es un prestador registrado? (Marcar la opción correcta)

SI

NO

NS/NC

3 – Detalle de servicios: (detallar los diferentes servicios que brinda)

TURISMO ACTIVO (según Registro de prestadores de Servicios) :

Canotaje ----- Tirollesa----- Rappel----- Trekking-----Cabalgatas----- Alta Montaña
Rafting----- 4 x 4----- Escalada en Roca-----Mountain Bike----- Safari Fotográfico-----

--

Kayak-----Canyoning ----- Aladeltismo-----Parapente----- Pesca Deportiva -----

Instalaciones turísticas recreativas (parques tematicos, aerosilla, etc):

Otros Servicios:

Actividad

1: _____

Actividad

2: _____

Actividad

3: _____

Actividad

4: _____

Todas las actividades son desarrolladas con personal y equipamiento propio? SI / NO

Si utiliza servicios de terceros en todas o algunas de ellas? Especifique en cuáles:

Actividad: _____

Actividad: _____

Actividad: _____
-
Actividad: _____
-
Instalaciones con las que cuenta:
Baños: Sí / No Bar: Si / No Estacionamiento: Sí / No WIFI: Sí / No
Otros:

4 – Comercialización

Trabaja con Agencias de viaje? Sí / No
En caso de respuesta afirmativa: Ag. De Tucumán Ag. no Tucumanas

5 – Período de actividad;

Marque lo que corresponda: Todo el año Temporada Fines de
semana

6 – Cantidad de empleados

Temporada Alta: _____ Temporada Baja: _____

7 – Categoría dominio

Propietario Ocupante Locatario Concesionario

11 – Persona que brindó la información (opcional):

Fotos de los espacios:

14.6 Taller participativo 31 julio 2019

14.6.1 Planillas de Mesas de Trabajo en Equipo

Mesa de Trabajo en Equipo N° 1			
Nombre y Apellido	Actividad	Teléfono	Dirección Email
1- Martín Alejandro Martínez	Sindicalista	381-5309598	martinazzo32@hotmail.com
2- Luis Miguel Castillo	Deporte Club Tucuman	381-5037805	copatucumanadeundescenso@hotmail.com
3- Maria Eugenia Yapura	Emprendedora	381-5470869	yapu368@gamil.com
4- Cesar Costas	Area Naturaleza Protegida	381-6848734	tucunascos@yahoo.com
5- Juan Rades		impackdescod@tuc.com
6- Alicia Caseres	Gastronomia	381-3358113	
7- Silvia Susana Suarez	Propietaria Lotes		

Mesa de Trabajo en Equipo N° 2			
Nombre y Apellido	Actividad	Teléfono	Dirección Email
1- Emilio Conte	Aerosillas El Cadillal	2477-532007	contihnos@hotmail.com
2- José Fernando Albertus	Mediador - Propietario Lotes	3815347797	albertusarq@hotmail.com
3- Romina Villagra	Veraneante	381-5738393	romiivc56@gmail.com

4- Rodrigo Ordoñez	Area Naturaleza Protegida	381-4468625	rogotue72@gmail.com
5- Brizuela Raúl	Policia Lacustre	381-4386095	
6- Olga Lopez	Vecino	381-5227152	
7- Rene Sueldo	Cabañas	381-3676058	

Mesa de Trabajo en Equipo N° 3			
Nombre y Apellido	Actividad	Teléfono	Dirección Email
1- Alejandro Hugo Medina	Sindicato Complejo SUTERH	381-5181001	alejandrohugomedina@hotmail.com
2- Daniel Gustavo Soria	Lic. en Turismo	381-4177992	desoriab@hotmail.com
3- Pablo Palacios	Org. Eventos	381-5417323	andrespablopacios@gmail.com
4- Hector Emilio Perez	Propietario de Lotes	381-5679807	empackdescartables@gmail.com
5- Emidio Ramón Olea	Area Naturaleza Protegida	3863-416427	ramonemidioolea@gmail.com
6- Máximo Alderete	Policía Lacustre	381-5811016	maxi_alderete@hotmail.com
7- Raúl Andres Brizuela	Policía Lacustre	38194386095	

Mesa de Trabajo en Equipo N° 4			
Nombre y Apellido	Actividad	Teléfono	Dirección Email
1- Javier Ticane	Empleado Público EATT	381- 5883260	javierticane@gmail.com
2- Hugo Castillo	Mantenimiento- Vecino	381- 5227152	
3- Joaquin Alberto Fuentes	Guardavidas	381- 6097754	joaquin-eas@hotmail.com
4- Carlos Elías Méndez	Emprendedor- Vecino	381- 6732163	
5- José Manuel Marín	Area Naturaleza Protegida	17526455	
6- Sergio Wilde	Prestador Turismo Activo	381- 6785988	

Mesa de Trabajo en Equipo N° 5			
Nombre y Apellido	Actividad	Teléfono	Dirección Email
1- Noelya Soledad Perez	Club Tucumano de Descenso	381-5796558	noelyaperez@gmail.com
2- Josefina Fernandez	Estudiante	381-5018702	josefinafer@gmail.com
3- Alvaro Chavez	Guardavidas	381-5709466	chavezalvaro780@gmail.com
4- Mariana González	Lagoferiante- Emprendedor	381-3588129	
5- Angel Rubén	Vecino-	381-6032391	

Roldan	Emprendedor		
6- Jorge Gonzales	ONG - Fundepma	381-4588528	fundepma@gmail.com
7- Elizabeth Báez	Empleada Comuna Cadillal	381-6814718	ely_1821@hotmail.com
8- Rubén Roldan	Propietario de Lotes		

Mesa de Trabajo en Equipo N° 6			
Nombre y Apellido	Actividad	Teléfono	Dirección Email
1- Hector Villagra	Comerciante	156438850	hectorvillagra@gmail.com
2- Celeste Prado	Estudiante	381-5684523	
3- Yrma Ynes Minahk	Jubilada- Propietaria Lotes	10383993	
4- Eduardo Isoleta	Comerciante- Vecino	381-5876822	
5- Mario Conti	Aerosillas El Cadillal	381-4923126	marioconti1966@gmail.com
6- Jose Luis Ponce	Vendedor Ambulante	381-4037033	
7- Angel Dario Escudero	Jefes Obras Públicas- Comuna	381-3634192	dariomanuelescudero@gmail.com

14.6.2 Encuestas Inscripción

Hola! Mucha gracias por participar, esto te llevará unos pocos minutos.

ENCUESTA INSCRIPCIÓN TALLER EL CADILLAL 31/07/19

Esta encuesta es anónima, gracias por responder. Los datos relevados serán de utilidad para el Plan Integral de Desarrollo Turístico para la localidad de El Cadillal.

¿Es Usted residente de EL CADILLAL? *

- SI**
- No**

Es Usted *

- Funcionario y/o empleado público/estatal**
- Comerciante**
- Lago Feriante**
- Prestador de Servicios Turísticos**
- Otros:**

De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo? *

.....

¿Qué otra actividad sugiere Usted se podría hacer, a futuro en El Cadillal, que sea distinto, útil y/o atractivo? *

.....

¿Qué está dispuesto hacer Usted en pos de lo que le gustaría fuese a futuro El Cadillal? *

.....

14.6.3 Encuesta Inscripción: Respuestas Completas de Preguntas de Desarrollo

De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo? (39 respuestas)

- Puesta en valor
- Todas
- Cortar con las usurpaciones
- Alumbrado merenderos en espacios públicos
- Reintegro de terrenos al patrimonio provincial
- Los eventos que se realizan cada semana o quincenales nos permiten trabajar mejor, anteriormente se los realizaba ,pero no eran tan efectivos como ahora, con la intervención de turismo los resultados son mejores. Y seguir apostando a los turistas y familias con controles efectivos de parte de la seguridad, así los vándalos nunca encuentren espacio aquí.
- Seguridad, reciclado y las personas establecidas en la temporada de verano, promoción turística y cultural todo el año
- Promoción y control de usurpación y conductas incívicas: ruidos; alcohol; basura; etc
- Planificando desarrollo integral
- Feriantes, seguridad, recreación
- Espectáculos para todo público, lagoferiantes
- Los eventos deportivos
- Actividades para atraer el turismo
- Tenemos que seguir fomentando la inversión en El Cadillal con nuevo emprendimientos
- Seguir promocionando al Cadillal para que más turistas conozcan nuestro lugar
- Mejora de infraestructura y servicios
- Carreras de descenso en bici en las aerosillas
- Para nosotros lo más importante sería ordenar el estacionamiento en la parte

superior del anfiteatro.

-La propuesta de lago feriante esta muy buena. También promocionar más productos regionales en el cadillal.

-Las obras que se están realizando están bien pero en realidad hay que hacer un plan urbanístico para todo El Cadillal que está creciendo en forma desordenada. Habría que hacer un convenio con la provincia y la facultad de arquitectura y proveer de infraestructura con vista a 20 años hacia adelante donde quede toda la comunidad contenida ,en época de verano los fin de semana colapsa todo, es un desorden, se puede solucionar en parte con buena información ya sea de cartelera o con folleto de las distintas actividades que se pueden realizar.

Hacer un destacamento de guarda parques. Un problema que no está exento el Cadi es los residuos. Colocar en puntos estratégicos contenedores para metal, plástico, vidrio y los residuos orgánicos destinarlos para hacer compost que cada familia se comprometa con el medio ambiente. Sería bueno una campaña para concientizar a la población q visita El Cadillal.

-Deportes y competencias nacionales y provinciales es algo que atrae mucho turismo de todas las edades , crear una zona comercial con variedades de negocios artesanales y productos regionales, bares , heladerías, un paseo turístico donde gente mayor pueda tener acceso sin impedimentos a la playa y poder caminar por zona comercial

-Inversiones de infraestructuras, desarrollo turístico, apoyo actividades deportivas.

-Control sobre las usurpaciones

-Continuar con la fuerte presencia policial para la prevención, como fue el último verano.

-Pileta Municipal

-Promocionar y difusión.

-Las actividades que se deben continuar haciendo son el show de los fines de semana, lagoferiantes y los carritos de food trucks.

-Puesta en valor. Mejora de infraestructura. Limpieza. Seguridad.

-Todo lo que sea instalaciones para promocionar el turismo.

- Estación de servicios. Mejoramiento caminos perilago. Recuperar chimenea como algo representativo del dique (mojón). Iluminaria. Restaurante.
- Detención de usurpaciones limitantes con la reserva y áreas protegidas
- Detención de las usurpaciones colindantes con el Área protegida Aguas Chiquitas
- Provisión de equipamiento para esparcimiento, descanso y recreación. Control de Alcoholemia en días precisos.
- Cadillal todo el año. Mejora del servicio de bar.
- Principalmente articular acciones, organizar los servicios y apoyo de emprendimiento locales
- Seguridad, limpieza y más señalización de servicios.
- Fomentar el turismo.
- Obras de Mejoramiento.
- Con todas las reflexiones y todo lo que le dé vida al Cadillal.

¿Qué otra actividad sugiere Usted se podría hacer, a futuro en El Cadillal, que sea distinto, útil y/o atractivo? (38 respuestas)

- Apoyar los clubes de pesca
- Cabalgatas
- Incremento de travesías terrestres y acuáticas. Recorridos turísticos de distintos microclimas y paisajes
- Caminatas, senderismo, cabalgatas guiadas, a los bares ayudarlos a promocionar su gastronomía regional, asistencia para que realicen show en vivo con artistas locales.
- Mountain bike, festival folklórico, actividades nocturnas
- Desarrollo de actividades en los parques y bus turístico circuito yungas
- Desarrollo integral. Infraestructura básica para permitir el desarrollo general de la villa.
- Seguridad y control

-Exposiciones, talleres, más competencias acuáticas, más controles policiales, cuidar la cantidad de terrenos usurpados, mejor planificación urbana (hay casas hasta arriba de los árboles), mejorar señalización

-Es un atractivo natural bello q debemos aprovechar , seria muy bueno organizar cabalgatas o caminatas por los caminos aledaños al dique

-Actividades recreativas

-Se puede generar atracciones turistas en la época de invierno y verano con distintos espectáculos y comidas.

-Hacer más espectáculos. Hacer una una fiesta q sea acorde al Cadillal y ya quede para realizarla todos los años.

-Bicisenda

-Control y seguridad

-Información turística. Senderismo

-Triatlones, maratones, actividades deportivas y náuticas

-Nosotros presentamos un proyecto hace mucho tiempo de un Bio parque ecológico, la idea de este Bioparque, era potenciar el cadillal desde la parte lacustre con el catamarán, llevando los chicos hacia un lugar donde descenderían a tierra y de ahí harían un paseo por la parte histórica del Cadillal que sería el cementerio indio, donde ahora está totalmente abandonado y que la gente realmente sepa la historia del lugar también, contaba con senderismo con lugares donde los chicos podían merendar hacer actividades y también la parte donde la Universidad de Tucumán armaba un circuito con animales de la zona todo eso iba a ser guiado por gente capacitada, el proyecto era un proyecto interesante de 1700 hectáreas alrededor del dique dónde también se iba a hacer un control del agua, también generaba muchísimos puesto de trabajo pero lamentablemente no se pudo realizar. Se lo presentó al ente de turismo pero no fue aprobado en su momento.

-Tengo la idea de promocionar mi taller de arte y café que tengo en el cadillal Ubicado en Villa del Lago. Es un taller donde podes pasar una hermosa momento pintando y creando distintas técnica.

Además venta de productos regionales.

-En primer lugar, dragar el dique para aumentar la vida útil y aumentar, asimismo, la superficie disponible para realizar actividades y deportes náuticos.

-Como actividad recreativa se podría hacer un seven de rugby para menores de 12 años . Hacer un circuito de kayak en el río loro modificando parte del río. Hacer una Costanera para pescadores ya que cuando sube el nivel del dique no hay lugares para pescar. Donde está la chimenea se la podría bajar de altura y revestir con muro de piedra de 0.60 cm de espesor y realizar un faro como los que hay en el mar y desarrollar en ese entorno circuito de trekking. Darle valor al camino del perilago actualmente hay 6 basurales a cielo abierto . Y desde el camino no se ve el dique porque en ese camino se corre el Rally Dakar. En el dique viejo se puede modificar un poco el entorno y aprovechar para hacer rapel en esos muros.

-Más bares y más actividades acuáticas

-Algo que sugiero y sería atractivo un Cristo que lo ilumine el atardecer con el reflejo del espejo del agua zona del embudo . Explotar más los recursos naturales sacar los basurales de la zona veraniega donde pasan carreras de rally, enduro y extender el tendido de iluminación sobre esa ruta hasta llegar a Villa del Lago lugar que se reciben turistas y flias , sugiero una oficina de turismo donde se pueda informar actividades y hospedajes, fechas importantes al turista

-Desarrollo hotelero.

-Mejorar los servicios y la limpieza

-Realizar campeonatos deportivos, a los fines de promover el deporte de diferentes disciplinas (Voley, fútbol ping pong, etc).

-Como empleada de la comuna de El Cadillal las siguientes sugerencias y me comprometo a colaborar. Camping La Curva y Comuna se encargan de armar tachos de residuos, contando con que turismo pueda conseguir tachos. Reforestación y forestación. Iluminación, alumbrado público. Ver la forma que los vendedores cuenten con un espacio físico y no utilizar las garitas, para que se puede esperar tranquilo el transporte. Hacer un buen estacionamiento en la zona de ex cancha de rugby para descongestionar la playa. Actividad acuática y ecológica. Instalar merenderos en todos los espacios público y alrededores del

circuito. Construir baños o conseguir baños químicos para reducir la cantidad de gente en el único baño que hay. El control vehicular debería realizarse a la salida, los comerciantes pierden de vender. Médico las 24 horas de lunes a domingos.

-Sugiero más actividades náuticas, más excursiones, mejoras en los campings, más información sobre las actividades y más servicios de transporte. Que el servicio de transporte sea más continuo. Hay mucha diferencia entre un recorrido y el otro, así que el servicio de transporte colapsa. Al Cadillal le hacer falta vida nocturna, un boliche e iluminación en la ruta.

-Mayor control y mantenimiento. Canopy en áreas de bosque.

-Urgente combatir la mosca antes de que llegue la temporada de lluvias. Mejorar los caminos interiores De la Villa del Parque

-Tobogán acuático en perilago.

-Ciclovías, camionetas, pistas de salud.

-Organizar festivales y talleres de artesanía haciendo participar a los habitantes del lugar para demostrar sus habilidades.

-Principalmente Ruta del Artesano. Articulación entre Turismo con Mesa de Gestión Local para poder capacitar alumnos de la escuela secundaria en Turismo Local.

-Interactuar prestadores para brindar mejor servicio al visitante. Incentivar mano de obra local.

-Un hotel turístico.

-Más información para turistas sobre actividades.

-Tenemos un hermoso espacio es la parte del estacionamiento que podríamos iluminar y ponerle juegos para niños como un parque que se llame el Futuro de los Niños.

¿Qué está dispuesto hacer Usted en pos de lo que le gustaría fuese a futuro El Cadillal? (39 respuestas)

-Desde el Club de Caza y Pesca de la UNT lo que necesiten y sea necesario para valorizar y potenciar el deporte y el turismo

-Todo con tal que crezca, sé que realmente es un paraíso

- Todo lo inherente a mi profesión. En forma adecuada ad honorem
- Seguir apostando desde nuestro emprendimiento familiar, para contribuir a que El Cadillal crezca y de una vez llegue a ser un polo turístico fuerte. Es el potencial más grande que tiene el lugar y no llegamos a aprovechar esta gran industria sin humo qué tenemos.
- Un lugar turístico, deportivo y cultural a nivel internacional
- Seguir invirtiendo en mi emprendimiento; de acuerdo a ordenanzas vigentes y seguir capacitandome
- Asesoramiento de la influencia del embalse.
- Trabajar en equipo
- Preservar los espacios verdes, reforestar, cuidar que no se tire basura y tratamiento de residuos sólidos
- Yo siempre tuve la inquietud del trabajo ecológico, cuidar el medio ambiente
- Colaborar si se me necesita
- Queremos hacer un emprendimiento hotelero con casino
- Estoy dispuesto a colaborar en lo que esté a mi alcance para que día a día sea un Cadillal mejor.
- Todo mi apoyo personal, profesional e institucional
- Participar en acciones concretas que se propongan
- Aportar un gran atractivo e ideas innovadoras
- En hacer conocer a mucha gente el cadillal y hacer tomar conciencia de la limpieza del lugar por lo lindo que es.
- Nosotros estamos para hacer a futuro en la aerosilla una tirolesa, un acuario, la salida de lo que sería la pista de parapente y un laberinto y otras actividades para realizar en el lugar
- Estoy abierta a todas las propuestas para promocionar mi emprendimiento y que esta actividad nos promocióne como habitantes del cadillal.
- Lo que esté a mi alcance, dentro de mis posibilidades horarias y posibilidades económicas
- Por hacer que cambie y se modifique la forma de tratar al medio ambiente, todo lo que esté a mi alcance, gracias a Dios tengo un grupo de vecinos que estamos

organizados, estamos poniendo nombre a las calles, todo esto estamos realizando con recursos propios y varios proyectos colectivos y en lo personal estoy haciendo un emprendimiento de cabañas cada una con distinta temática. Estamos con el inconveniente de no tener accesibilidad al alumbrado público. Tenemos muchas ganas de hacer cosas por la villa de muchas familias que están en distintos barrios.

-Trabajar en conjunto con la comunidad local

-Soy residente de la villa turística me gustaría ofrecer un servicio o atractivo en pos de fomentar turismo en la zona, ejemplo pastelería autóctona de la zona

-Desarrollo de emprendimiento deportivos y recreativos

-Asesoría

-Como encargado y representante de la División Policial Lacustre, , me encuentro en total disposición en cuanto a personal y material se refiere para trabajar con el control y prevención de las diferentes actividades que se realicen.

-Como empleada también me comprometo a colaborar y poder hacer que el encargado de obras públicas colabore con todo lo que esté a su alcance.

-Estoy dispuesto a colaborar con el desarrollo del lugar de forma sustentable, cuidando el medio ambiente y aportando ideas para el desarrollo del mismo.

-Desde el espacio del Estado, contribuir a la protección de las áreas naturales y el paisaje en general

-Brindar un proyecto para mejorar el lugar y permitir ubicar a los visitantes al Cadillal

-Servicio de gastronomía y servicio en general.

-Como residente de otra localidad (Monteros) en lo posible y dentro de la función que me compete colaborar fundamentalmente en el resguardo del entorno natural

-Promocionar El Cadillal tanto en redes sociales, como de boca en boca para lograr un movimiento constante de gente.

-Poner a disposición todas mis ideas.

-Hacer réplica de trabajo, el trabajo volcado a lagoferiantes llevarlo a otros grupos

-Desde mi emprendimiento seguir como hasta hoy brindando capacitaciones y contribuyendo en todo lo que sea para que el Cadillal crezca.

-Aportar ideas.

-Trabajar.

-Yo me podría poner como guía turístico de aquí porque cuando vienen muchos turistas no disfrutan mucho lo que tiene el Cadillal para ofrecer.

14.6.4 Excel Validación Expectativas

EXPECTATIVAS POR MESAS	RESUMEN Y ACUERDOS	VOTACION
Controlar la capacidad de carga .	Infraestructura de servicios públicos	A
Capacitación a la comunidad local	Protección ambiental	B
Urbanización (nombres de las calles)	Educación y capacitación turística y ambiental	C
Lugares de recreación infantil	Seguridad y control	D
Reacondicionamientos de vendedores ambulantes	Equipamiento urbano	E
Importancia al Parque Meyer y a la estación de piscicultura	Desarrollo Turístico del destino	F
Trabajar en conjunto Turismo y Comuna	Políticas Publicas	G
Dotar a la policía de medios más efectivos durante todo el año	Promocion Cultural	H
Cajeros automáticos		
Iluminación, Internet, Infraestructura. Limpieza. Control de la basura		
Mejorar el servicio de transporte con mas		

frecuencia		
Cadillal todo el año		
Internet, Infraestructura . Basura, Gas, agua , Luz		
Hoteles Cabañas. Revalorizar Campings		
Modelo de desarrollo turístico		
El cadillal icono		
Tratamiento de basura		
Crecimiento planificado		
Excelencia en los servicios		
cuidado del paisaje		
señalización y buen acceso		
accesibilidad		
lugar para visitar y quedarse a vivir		
seguridad y control		
área protegida urbana		
iluminación		
aguas servidas		
inversiones: Infraestructura :servicios básicos, vial, tratamiento de residuos urbanos		
Infraestructura turística: alojamiento, servicios de gas. Desarrollo de actividades deportivas		
Fomento de inversión: legislación, líneas crediticias, incubadoras de proyectos.		

Regulación dominial: legislación, ordenamiento territorial.		
Políticas ambientales, pol. Seguridad, pol. Salud, pol. Educación.		
Superestructura: Capacitación turística, concientización ambiental, social, cultural.		
Educación orientada al turismo para todos los sectores. En las escuelas fomentar estudios y que los niños tengan esa fuente de trabajo		
Mejoras de servicios los 365 días del año.		
Agua, Luz, información turística,		
Gas natural		
Lograr que el Cadillal sea un centro de convenciones y acontecimientos (teatros y espectáculos)		
Infraestructura y control urbanístico (que se haga un plano para ordenar) que no se desforeste, que se respete flora autóctona.		
Control urbanísticos: Estacionamientos, Zona principal, Sendero, Peatonal, Playa,		
que sea una zona turística internacional		
que pueda dar trabajo a todo el mundo		
Servicios básicos: energía eléctrica, agua potable, gas y residuos.		
Consolidación de la producción artesanal (ruta del artesano)		
Desarrollo comercial de la localidad		
Regularización dominial		

Ordenamiento territorial		
Instalación de bienes y servicios en la playa		
Infraestructura hotelera		
sociedad con conciencia ambiental		
instalación de estación de servicio		
articulación con actores locales		
formación de recursos humanos locales con orientación a turismo (escuelas)		
Creación de un teatro		
Centro cívico		
Centro Cultural		
Seguridad, más controles. Comisaría(todo el año)		
Mayor presencia policial		
Infraestructura urbana		
Ordenamiento territorial:		
Luz, agua, cloacas, transporte,(servicios básicos)		
centro Médico		
alojamiento		
ciclo vías y camineras (separadas de la ruta que bordee el lago)		
Iluminación públicas		
espacios de recreación (cine, pistas de salud, etc)		

Controles		
Seguridad		
promoción y difusión de EL CADILLAL		
sustentabilidad		
Generar un espacio de participación (estado, privados, inversores y la sociedad)		

14.6.5 Agrupación de Expectativas según Categorías Elegidas

Infraestructura de servicios públicos
Servicios básicos: energía eléctrica, agua potable, gas y residuo.
Aguas servidas.
Inversiones: Infraestructura: servicios básicos, vial, tratamiento de residuos urbanos.
Agua, Luz, información turística.
Gas natural.
Infraestructura y control urbanístico (que se haga un plano para ordenar) .
Infraestructura urbana.
Luz, agua, cloacas, transporte, (servicios básicos).
Iluminación.
Iluminación pública.
Centro Médico.

Instalación de estación de servicio.
Instalación de bienes y servicios en la playa.
Iluminación, Internet, Infraestructura. Limpieza. Control de la basura.
Internet, Infraestructura. Basura, Gas, agua, Luz.

Protección ambiental
Ordenamiento territorial.
Sociedad con conciencia ambiental.
Sustentabilidad.
Cuidado del paisaje.
Área protegida urbana.
Políticas ambientales, pol. Seguridad, pol. Salud, pol. Educación.
Tratamiento de basura.
Importancia al Parque Meyer y a la A la estación de piscicultura.
Controlar la capacidad de carga.
Que no se deforeste, que se respete flora autóctona.

Educación y capacitación turística y ambiental
Formación de recursos humanos locales con orientación a turismo (escuelas).
Excelencia en los servicios.

Capacitación a la comunidad local.

Educación orientada al Turismo para todos los sectores en las escuelas.

Fomentar estudios y que los niños tengan esa fuente de trabajo.

Seguridad y control

Seguridad y control.

Dotar a la policía de medios más efectivos durante todo el año.

Controles urbanísticos: Estacionamientos, Zona principal, Sendero, Peatonal, Playa.

Seguridad, más controles. Comisaría (todo el año).

Mayor presencia policial.

Controles.

Seguridad.

Equipamiento Urbano

Lugares de recreación infantil.

Reacondicionamientos de vendedores ambulantes.

Cajeros automáticos.

Mejorar el servicio de transporte con más frecuencia.

Señalización y buen acceso.

Accesibilidad.

Urbanización (nombres de las calles).

Ciclo vías y camineras (separadas de la ruta que bordee el lago)

Espacios de recreación (cine, pistas de salud, etc)

Desarrollo Turístico del destino

Infraestructura turística: alojamiento, servicios de gas. Desarrollo de actividades deportivas.

Infraestructura hotelera.

Superestructura: Capacitación turística, concientización ambiental, social, cultural.

Alojamiento.

Promoción y difusión de EL CADILLAL

Hoteles, Cabañas. Revalorizar Campings.

Políticas Públicas

Trabajar en conjunto Turismo y Comuna.

Cadillal todo el año.

Modelo de desarrollo turístico.

El cadillal icono.

Crecimiento planificado.

Lugar para visitar y quedarse a vivir.

Fomento de inversión: legislación, líneas crediticias, incubadoras de proyectos.

Regulación dominial: legislación, ordenamiento territorial.
Regularización dominial.
Mejoras de servicios los 365 días del año.
Que sea una zona turística internacional.
Que pueda dar trabajo a todos.
Consolidación de la producción artesanal (ruta del artesano).
Desarrollo comercial de la localidad.
Lograr que el Cadillal sea un centro de convenciones y acontecimientos (teatros y espectáculos).
Articulación con actores locales.
Generar un espacio de participación (Estado, privados, inversores y la sociedad).
Ordenamiento territorial.

Promoción Cultural
Creación de un teatro.
Centro Cívico.
Centro Cultural.

14.7 Taller participativo 17 septiembre 2019

14.7.1 Planillas de Mesas de Trabajo en Equipo - 2º Taller de Diagnóstico FODA

Mesa de Trabajo en Equipo N° 1			
Nombre y Apellido	Actividad	Teléfono	Dirección Email
1- Natalia Sinche	Lagoferiante	381- 5443296	nataliasinche3@gmail.com
2- Diego Vellido	Guía de turismo	381- 4066801	dvellido@gmail.com
3- Daniel Gustavo Soria	Lic. en Turismo	381- 4177992	desoriab@hotmail.com
4- Ana María Carabajal	Villa del Lago	381- 4097348	anamaria_lv@hotmail.com
5- Joaquín Alberto Fuentes	Guardavidas	381- 6097754	joaquin-eas@hotmail.com
6- Mayra Peralta Paez	Empleada SEOC	381- 5705258	mayralp.paez@gmal.com
7- Gustavo Soria	Lic en Turismo	381- 4177992	dgsoria3@hotmail.com
8- Ricardo Garcia	Intendente del Yacht Club	381- 5849378	ricardogbertoli@hotmail.com

Mesa de Trabajo en Equipo N° 2			
Nombre y Apellido	Actividad	Teléfono	Dirección Email
1- Tania Mansilla	Locales	381- 3690816	
2- Facundo de la Vega	Guardavida	381- 6393575	delavegafacundo@gmail.com
3- Maria Eugenia Yapura	Emprended ora	381- 5470869	yapura368@gmail.com
4- Silvina Mabel Prette	Vecina	381- 5820420	Silprette61@gmail.com
5- Santiago Velázquez	Comerciant e	381- 5420770	santiagovelazquez@hotmail.com
6- Alicia Elizabeth	Gastronomí	381-	meryancaceres@gmail.com

Cáceres	a	3358113	
7- Sergio Vellido	Vecino	381-4456336	

Mesa de Trabajo en Equipo N° 3			
Nombre y Apellido	Actividad	Teléfono	Dirección Email
1- Alejandro Hugo Medina	Sindicato Complejo SUTERH	381-5181001	alejandrohugomedina@hotmail.com
2- Héctor Villagra	Comerciante	156438850	hectorvillagra@gmail.com
3- César Costas	Área Naturaleza Protegida	381-6848734	tucunascos@yahoo.com
4- José Luis Ponce	Vendedor Ambulante	381-4037033	
5- Héctor Emilio Pérez	Propietario de Lotes	381-5679807	empackdescartables@gmail.com
6- Alfredo Venturelli	Jubilado - Vecino	381-4923776	

Mesa de Trabajo en Equipo N° 4			
Nombre y Apellido	Actividad	Teléfono	Dirección Email
1- Olga López	Locales	381-5227152	
2- Rodrigo Ordóñez	Area Naturaleza Protegida	381-4468625	rogotue72@gmail.com
3- Silvina Susana Suárez	Propietaria Lotes	381-6407133	Empackdescartablestuc@gmail.com
4- Carlos Elías Méndez	Emprendedor-Vecino	381-6732163	
5- Javier Tirone	Empleado Público EATT	381-5883260	javierticane@gmail.com
6- Mauro Zelaibe	Aquadillal	381-5264551	
7- Ledesma	Yacht Club	381-	marialauraharo@gmail.com

Haro Maria Laura		4880809	
8- Luis Zelarayan	Encargado SUTHER	155758655	

Mesa de Trabajo en Equipo N° 5			
Nombre y Apellido	Actividad	Teléfono	Dirección Email
1- José Antonio Ruíz	Gastronomía	381- 6978286	cecilialeguizamon@hotmail.com
2- Diego Budeguer	Turismo Activo	381- 5195817	tucumankayakclub@gmail.com
3- Ángel Rubén Roldán	Vecino- Emprendedor	381- 6032391	
4- Luján Romina Méndez	Comerciante	381- 5948790	
5- Adela Sarmiento	Vecina	381- 5164244	pachas.tucuman@gmail.com
6- Gonzalo Fontana	T.K.C.	381- 6706450	gonzalo_fontana@hotmail.com
7- Suarez Silvia	Comerciante	381- 6407133	Empackdescartablestuc@gmail.com

14.7.2 Encuestas Inscripción - 2º Taller de Diagnóstico FODA

BASES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE EL CADILLAL - TALLER JORNADA II

¡BIENVENIDO! Lo invitamos a participar de la Jornada Taller II para la elaboración del Plan Turístico para El Cadillal. Esta actividad se realiza con el objetivo de generar un lugar de encuentro e intercambio para sentar las bases de un Plan Integral de Desarrollo Turístico para la localidad de El Cadillal. En esta oportunidad, trabajaremos en equipo realizando un análisis FODA.

Solicitamos un momento de su tiempo para completar el siguiente formulario

Mediante el envío del mismo, usted queda automáticamente inscripto para participar del Taller Jornada II. ¡Muchas Gracias!!!

***Obligatorio**

¿Puede Usted asistir? *

- Sí, asistiré**
- No podré ir**

Por favor complete su Nombre y Apellido *

Dirección de Correo Electrónico *

¿Es Usted residente de EL CADILLAL? *

- SI**
- No**

Es Usted *

- Funcionario y/o empleado público/estatal**
- Comerciante**
- Lagoferiante**
- Prestador de Servicios Turísticos**

Otros: _____

¿Participó del Taller de Expectativas? *

- SI.**
- No. Le solicitamos conteste las siguientes preguntas.**

¿De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo? (Conteste si no participo del Taller de Expectativas)

¿Qué espera usted que suceda en los próximos 10 años en El Cadillal? (Conteste si no participo del Taller de Expectativas)

14.7.3 Encuesta Inscripción: Respuestas Completas de Preguntas de Desarrollo - 2º Taller de Diagnóstico FODA

Por favor complete su Nombre y Apellidos - 30 respuestas

Ricardo Ceballos	ricardoceballos1306@gmail.com
González Mariana	merryzalez224@gmail.com
Melisa baez	baezmelisa37@gmail.com
César Costas	tucmascos@yahoo.com
Alejandro Hugo Medina	alejandrohugomedina@hotmail.com
Joaquín Fuentes	joaquin_eas@hotmail.com
Diego vellido	dvellido@gmail.com
Emilio Perez	Empackdescartablestuc@gmail.com
Diego Sebastián Budeguer	tucumankayakclub@gmail.com
Méndez Luján Romina	No tengo
Rodrigo ordoñez	rog.tuc72@gmail.com
Ricardo Garcia	ricardogbertoli@hotmail.com
Eduardo Isoletta	tuc52@hotmail.com
Matías Gonzalo paz	mpaz9896@gmail.com
Ana María Carabajal	anamaria_lv@hotmail.com
Héctor Villagra	hectorevillagra@gmail.com
SILVIA S SUAREZ	Empackdescartablestuc@gmail.com
José Antonio Ruiz.	cecilialeguizamon@hotmail.com
Alicia Elizabeth Cáceres	meryancaceres@gmail.com
Silvina Mabel Prette	Silprette61@gmail.com
Javier tirone	Inmublesturisticos@tucumanturismo.gob.ar
Tania Daniela Mansilla	taniadanielamansilla@outllok.com
Alfredo Venturelli	-----
Antonia Adela Sarmiento	pachas.tucuman@gmail.com
Vellido Sergio Enrique	-----
Santiago Velazquez	santiagojvelazquez@hotmail.com

Maria Luciana Peralta Paez	mayralp.paez@gmal.com
Natalia Luciana Sinche	nataliasinche3@gmail.com
Yapura Maria Eugenia	yapura368@gmail.com
Facundo de la Vega	delavegafacundo@hotmail.com

¿De las acciones que se están realizando en El Cadillal, ¿cuál/cuáles considera Usted se deberían continuar haciendo? (Conteste si no participo del Taller de Expectativas) - 16 respuestas

Me gustaría que se realicen más eventos así puedan ingresar más turistas cada año, que sigan con el proyecto yo me sumo y que puedan seguir renovando el Cadillal

Los talleres y sobre todo proponer propuesta para esta nueva temporada que se viene entres todos los que tienen emprendimientos.

Infraestructura nueva, propagandas, limpieza

Mejora de ruta infraestructura

La de la basura es muy buena- el control de los estacionamientos - los eventos

Todas

Me parece que sería importante hacer más obras para atraer el turismo y brindar infraestructura a los que residimos ahí (agua y luz) primordial para cualquier emprendimiento. Gracias

Controlar el ingreso de personas en estado de ebriedad o grupos que provoquen desmanes o ruidos molestos. Actividades de esparcimiento y show en vivo en el anfiteatro.

Lagoferiantes y promociones culturales

Recitales en anfiteatro

Refacciones en el centro. Posibilidad de no viajar a pagar los servicios.

Ampliar mas el alumbrado público, red de agua potable y mejora en los caminos.
Mayor control policial en especial los fines de semana.

Todas las actividades de la renovación del desarrollo turístico.

Considero que las acciones que están repercutiendo en El Cadillal a la fecha son significativas y notorias en lo que respecta al turismo, desde controles policiales hasta actividades gourmet.

Seguir trabajando para que la gente de la zona pueda producir y emprender para tener una mejor salida laboral.

Continuar con las reformas edilicias y arquitectónicas. Fomentar el desarrollo de emprendimientos. Brindar variedad de actividades y sobre todo seguridad a los turistas que visitan la zona y el balneario.

**¿Qué espera usted que suceda en los próximos 10 años en El Cadillal?
(Conteste si no participo del Taller de Expectativas) - 11 respuestas**

Espero que algún día llegue a ser uno de los mejores circuitos de la provincia o del país

Que empiece a llegar inversiones para mejorar el lugar turismo y cambiar la zona y crecer con lugar turístico

Que sea un lugar turístico donde la gente pueda pasar sus vacaciones, con muchas actividades para realizar y a buen precio, que se realicen muchas actividades deportivas.

Sea el polo turístico de Tucumán

Que se cree más infraestructura básica como iluminación, seguridad etc. Y que se siga apostando con promoción y eventos

Q toda la zona sea explotada, no solo el centro principal,

Que sea el mayor atractivo turístico de la provincia

Qué llegue a ser municipio, se le dé la importancia que debe tener un lugar tan bello. Y fomentar el turismo.

Que el cadillal sea un punto turístico fuerte, con todas las prestaciones que un lugar turístico requiere para que el visitante se sienta cómodo (bares, cajeros automáticos, hoteles, actividades ecológicas, cabalgatas, estación de servicio, una oficina de información turística, servicio del agua normal,)

Que se convierta en un Polo Turístico Cultural. Falta infraestructura.

14.7.4 Dinámica “Postales de Viajes hacia FODA” - 2º Taller de Diagnóstico FODA



Victoria – Entre Ríos

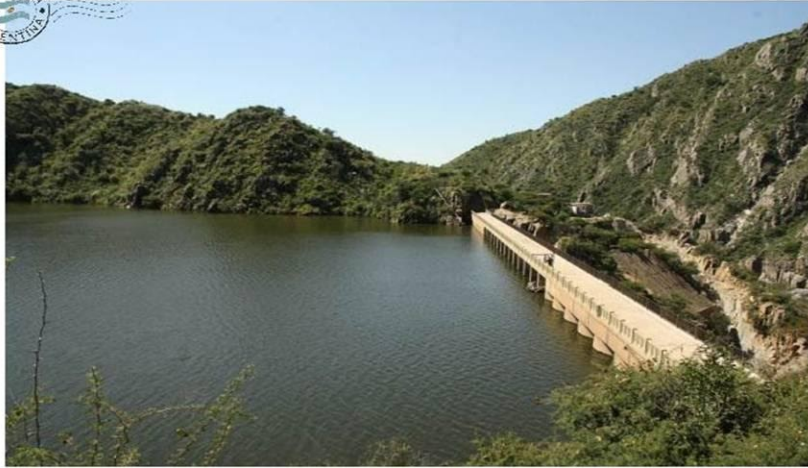
Objetivos:

- Identificar variables FODA.
- Intercambiar puntos de vista.
- Elaborar Matriz FODA.

Dinámica: A cada equipo se le entregó: una postal de un destino turístico, un listado de variables y una matriz FODA.

Consigna: Con la finalidad de identificar las variables FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se le entregó a cada equipo una postal con alguna imagen turística que estuvo acompañada por las siguientes frases presentadas en forma desordenada y sin estar identificadas como tal.

Postales: se presentaron postales fotográficas de destinos turísticos típicos que no fueran fácilmente identificables, y evitamos usar alguno de la Provincia de Tucumán para no incidir en el trabajo posterior.



Dique Luján - A 125 km de San Luis, en el departamento Ayacucho



Fiambalá es una localidad del Departamento Tinogasta en el oeste de la provincia argentina de Catamarca



Las Cuevas de Ongamira son una serie de aleros o grutas, a 25 km de Capilla del Monte, Córdoba.



Puerto Pirámides es una localidad y municipio del departamento Biedma, en el norte de la provincia del Chubut, Argentina.



Victoria – Entre Ríos

Listado de Variables

stre natural

Deficiente infraestructura y servicios turísticos

Cambios en las preferencias de los destinos turísticos hacia Latino América

Aumento de preferencias de los destinos eco-turísticos a nivel mundial y regional

ciente desarrollo de turismo a nivel mundial

Insuficientes servicios de transportes turísticos en cantidad y calidad

Prioridad otorgada a la actividad turística dentro del país en las estrategias nacionales de desarrollo

<p>Proyectos factibles de ser realizados y ejecutados en la zona</p> <p>Deficiencia de vías de acceso alternativas a la zona</p> <p>Existencia de Organismo Estatal encargado de la promoción de la zona turística</p> <p>Carencia de recursos humanos formados en turismo en la zona</p> <p>Población es hospitalaria con el turista</p>

Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas

Los equipos de trabajo identificaron y agruparon las variables en una **Matriz FODA** y compartieron los resultados con los restantes participantes del taller. La Facilitadora armó en puño y letra el FODA conjunto sobre un afiche y evacuó dudas y corrigió errores de interpretación.



Matriz “Postales de Viajes hacia FODA”

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de Recursos Naturales y biodiversidad. • La población es hospitalaria con el turista. • Proyectos factibles de ser realizados y ejecutados en la zona. • Existencia de Organismo Estatal encargado de la promoción de la zona turística 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente infraestructura y servicios turísticos. • Insuficientes servicios de transportes turísticos en cantidad y calidad. • Carencia de recursos humanos formados en turismo en la zona. • Deficiencia de vías de acceso alternativas a la zona.

Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Creciente desarrollo de turismo a nivel mundial. • Cambios en las preferencias de los destinos turísticos hacia Latino América. • Prioridad otorgada a la actividad turística dentro del país en las estrategias nacionales de desarrollo • Aumento de preferencias de los destinos eco-turísticos a nivel mundial y regional. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Efectos de un desastre natural • Costo no competitivos • Carencia de incentivos fiscales para inversiones a nivel nacional. • Crisis económica.
-------------------	--	--

14.7.5 Recopilación de variables FODA individuales - 2º Taller de Diagnóstico FODA

Equipo de Trabajo N° 1

Recopilación de Variables FODA Individuales

Participante 1:

Fortalezas: Desde mi lugar de comerciante y responsable de un complejo turístico, veo una gran fortaleza en la posición adquirida en la zona, ya que tenemos muchos socios que concurren con frecuencia a El Cadillal.

Es un lugar que bien explotado puede sin dudas llegar a posicionarse como mejor destino con espejo de agua.

Debilidades: Inseguridad. Falta de gente capacitada. Transporte

Oportunidades: Aprovechar la importancia que se decida a través de este taller para acrecentar las mejoras en la zona turística.

Amenazas: La actual crisis económica, es amenazante para el que desea ser turista, como para cualquier proveedor de servicios, teniendo pocos recursos.

La calidad de lo que se brinda es mala.

Participante 2:

Fortalezas: Paisajes atractivos.

Recursos Naturales.

Cercanía al centro.

Espejo de Agua. Seguridad.

Turismo de aventura.

Debilidades: Poco hospedaje.

Poca información turística.

Falta de personal capacitado en turismo.

Precios caros.

Servicios.

Oportunidades: Crisis económicas.

Aumento de población.

Amenazas: Inseguridad en aumento a nivel provincial.

Falta de transporte público para llegar al destino.

Participante 3:

Debilidades: Falta de unidad y comunicación entre los actores de El Cadillal.

Animales sueltos. Inseguridad.

Falta de infraestructura.

Amenazas: Deficiencia en el transporte.

Prejuicios sociales.

Participante 4

Fortalezas: Proximidad a la ciudad, al aeropuerto, terminal de ómnibus y ferrocarril.

Potencial para el desarrollo ecoturístico y turismo activo.

Riqueza cultural prehispánica de la comunidad local.

Participante 5

Fortalezas: Belleza natural.

Clima.

Infraestructura existente. (Embalse, aerosilla y bar).

Debilidades: Prejuicios de algunas personas sobre la zona.

Falta de infraestructura (servicios, vial y hotelería).

Usurpaciones y falta de controles generales (seguridad y sanitarios).

Oportunidades: Condiciones favorables para el turismo interno.

Amenazas: Empeoramiento de la situación social y macroeconómica.

Participante 6

Fortalezas: Espejo de agua.

Proximidad al aeropuerto y terminal.

Alto potencial en turismo activo. Ecoturismo.

Debilidades: Falta de comunión entre los actores locales.

Falta de capacitación en turismo.

Oportunidades: Gran cantidad de proyectos y oferentes.

Amenazas: Falta de infraestructura.

Otros destinos ya posicionados.

Participante 7

Fortalezas: Belleza paisajística.

Cercanía en la ciudad.

Debilidades: Falta infraestructura.

Oportunidades: Regularizar las propiedades.

Extender red eléctrica.

Agua potable.

Erradicación de basurales.

Participante 8

Fortalezas: Explotación del paisaje.

Debilidades: Falta de servicios.

Inseguridad.

Oportunidades: Proyectos y construcciones relacionadas para explotarlo turísticamente.

Equipo de Trabajo N° 2

Recopilación de Variables FODA Individuales

Participante 1:

Fortalezas: Naturaleza y biodiversidad.

Emprendedores nativos.

Debilidades: Falta de Infraestructura (alojamiento, recreación, gastronomía).

Seguridad.

Falta de limpieza (Basurales).

Falta de Iluminación.

Ordenamiento Territorial (ocupación de tierras fiscales por parte de privados).

Oportunidades: Desarrollo e incentivo del Turismo.

Amenazas: Ocupación de particulares de zonas comunes (cerros, perilago, márgenes de la ruta).

Falta de seguridad.

Participante 2

Fortalezas: Paisaje.

Buena predisposición para recibir al visitante.

Mano de obra local.

Debilidades: Servicios.

Seguridad.

Salud.

Difusión.

Deforestación.

Oportunidades: Acompañamiento de entidades relacionadas con Turismo.

Capacitaciones.

Participante 3

Fortalezas: Paisaje y espejo de agua.

Debilidades: Deficiencia en servicios de agua, alumbrado público y caminos internos.

Oportunidades: Mayor desarrollo en propaganda y difusión de lo que se está haciendo en El Cadillal.

Amenazas: Falta de medios de transporte turísticos en calidad y cantidad.

Participante 4

Fortalezas: Paisaje ideal para desarrollo turístico.

Espacio adecuado para tener variedad en el turismo.

Debilidades: Poca mano de obra capacitada.

Poca llegada de todos los servicios.

Oportunidades: Crisis económica con posibilidad de realizar un turismo de menor costo.

Amenazas: Distancia alejada del centro urbano de la provincia con poco transporte público.

Participante 5

Fortalezas: Posee un espacio natural vasto y único en la región.

Población suficiente para desarrollar las actividades turísticas del lugar.

Debilidades: Poca infraestructura y espacios al aire libre dotados de comodidades para recibir la gran afluencia de turistas en épocas veraniegas.

Pocas actividades durante la temporada baja (estacionalidad).

Oportunidades: No existe en el norte argentino un lugar similar tan próximo a la capital.

Amenazas: Zonas turísticas de mayor preferencia de la población cercanas a El Cadillal.

Equipo de Trabajo N° 3

Recopilación de Variables FODA Individuales

Participante 1:

Fortalezas: El lago.

Los recursos naturales.

Los emprendimientos: complejos, cabañas, casa de comida.

Aerosilla.

Debilidades: Accesos al Cadilla, sus rutas.

Transporte Público.

Infraestructura: agua, gas, luz.

Oportunidades: Ingreso inversionistas.

Hotelería.

Restaurante.

Caminos y biciesenda.

Amenazas: Economía.

Deforestación.

Robos.

Usurpaciones.

Participante 2

Fortalezas: El trabajo que se está realizando.

Oportunidades: Las obras que se realizaron en Puerto Argentino.

Amenazas: Que no tengamos guardabosque.

Participante 3

Fortalezas: Belleza natural.

Espejo de Agua.

Brindar atracciones.

Servicios gastronómicos.

Aerosilla.

Kayak.

Debilidades: Falta de servicios.

Falta de apoyo gubernamental.

Falta de control de entidades.

Ausencia de gente de la comuna.

Oportunidades: Crisis económica.

Gestiones del Ente gubernamental.

Desarrollo de apoyo empresarial.

Amenazas: Crisis económica.

Desarrollo de obras que afecten a la naturaleza.

Participante 4

Fortalezas: Belleza natural.

Desarrollar y potencial como lugar turístico primero en la provincia y trascender a nacional.

Debilidades: Urbanizar.

Educar y capacitar.

Participante 5

Fortalezas: Belleza natural.

Debilidades: Falta de Políticas públicas y privadas.

Planificación articulada.

Oportunidades: Cambio de gobierno.

Preferencias de turismo nacional.

Amenazas: Individualismo de la gestión.

Participante 6

Fortalezas: Propuesta para mejorar la zona a través de talleres.

Debilidades: No hay servicios.

No hay transporte.

No está explotado turísticamente.

No es fuente de trabajo para la zona.

Equipo de Trabajo N° 4

Recopilación de Variables FODA Individuales

Participante 1:

Fortalezas: Belleza paisajística y natural.

Debilidades: Crecimiento urbano sin planificación.

Oportunidades: Mayores demandas de turismo natural.

Amenazas: Cambios de gestión que desarticulen las políticas de inversión.

Participante 2

Fortalezas: Paisaje.

Dique.

Turismo Activo.

Proximidad a la ciudad.

Actividades acuáticas.

Debilidades: Planificación urbana.

Infraestructura hotelera.

Infraestructura.

Oportunidades: Turismo de un solo día.

Circuito chico.

Turismo cercano por crisis económica.

Amenazas: Inseguridad.

Turismo valles.

Acceso a la zona.

Participante 3

Fortalezas: Corta distancia de la ciudad capital al destino.

Debilidades: Única vía de acceso.

Servicios escasos o nulos.

Manejo de Basura.

Oportunidades: Crear interés en estructura hotelera.

Sendas para motos, bicicletas y trekking.

Amenazas: No hay servicios de transporte con frecuencia.

Equipo de Trabajo N° 5

Recopilación de Variables FODA Individuales

Participante 1:

Fortalezas: Los proyectos náuticos, por tierra y turísticos.

Debilidades: Carencias de Servicios: luz, agua, guarda parques.

Carencia de información turística.

Oportunidades: Crecimiento de información turística.

Amenazas: Crisis económica.

Participante 2

Fortalezas: Belleza natural.

Cercanía a San Miguel.

Variedad paisajista.

Aerosilla y nuevas inversiones.

Debilidades: Infraestructura básica.

Iluminación.

Usurpaciones cerca del Dique.

Falta de control y seguridad.

Falta de Infraestructura turística.

Oportunidades: Crisis económica.

Amenazas: Crisis económica.

Participante 3

Fortalezas: Naturaleza, ecosistema, vegetación.

Clima.

Debilidades: Infraestructura.

Conservación caminos.

Servicios.

Oportunidades: Incentivos para invertir.

Amenazas: No cuidar, mantener y conservar el recurso natural.

Falta de propaganda turística.

Participante 4

Fortalezas: Actividades náuticas.

Cabalgata.

Mountain bike.

Trekking.

Debilidades: Falta de hotelería y hospedajes de categoría.

Falta de personal capacitado para atender al turista.

Participante 5

Fortalezas: Cercanía al centro.

Hermosos paisajes.

Grandes zonas para todo tipo de deportes.

Variedad de servicios gastronómicos.

Proyectos de limpieza y concientización (Yo me sumo).

Controles alcoholemia.

Debilidades: Falta de servicios.

Carencia de transporte público.

Falta de organización local de prestadores.

Falta de vida nocturna.

Oportunidades: Crisis económica.

Otros lugares turísticos no presentan alternativas novedosas.

Amenazas: Viveza de otras provincias.

Participante 6

Fortalezas: Entorno natural.

Hospitalidad de sus habitantes.

Entorno eco-natural.

Proximidad y accesibilidad del destino.

Debilidades: Servicios malos (específicamente agua y luz).

Mantenimiento de espacios verdes.

Oportunidades: Mano de obra local.

Explotar turísticamente el entorno natural (ecoturismo).

Amenazas: Problemas económicos.

Control de áreas protegidas.

Participante 7

Fortalezas: La vista al lago.

Feria.

Debilidades: Servicios básicos.

Oportunidades: Fuentes de trabajo para la gente de la zona.

Amenazas: Crisis económica.

14.7.6 Transcripción de Exposiciones orales por equipo de Trabajo - - 2º Taller de Diagnóstico FODA

Exposición Oral - Equipo 1

Fortalezas: Proximidad a la ciudad. El aeropuerto es accesible para venir directo a El Cadillal sin tocar San Miguel de Tucumán. La frecuencia del ferrocarril y la terminal lo convierten en uno de los destinos más accesibles sin tocar la capital provincial.

Gran potencial de ecoturismo y turismo activo.

Diversidad de atractivos: Tenemos actividad de culturas prehispánicas de gran valor turístico.

Visita a la planta potabilizadora o central hidroeléctrica puede diversificar la oferta turística, si bien lo natural es lo más importante hay otras propuesta.

Debilidades: Falta de comunicación entre los actores que participan en el desarrollo turístico. No saber todas las actividades que se desarrollan. Al no estar esa comunicación, no se puede buscar la forma de exponerla de la mejor manera. Hay actividades que no sabemos que existen ni quienes traemos a los turistas al destino.

Inseguridad.

Animales sueltos. Receptan al turista.

Falta de infraestructura de hospedaje. De lo poco que hay no hay conocimiento.

Oportunidades: La Crisis económica.

La gran cantidad de proyectos y oferentes. Debería ser una fortaleza.

Amenazas: Deficiencia en el transporte.

Prejuicios sociales sobre el destino, *“ahí van todos los borrachos, los autos con música fuerte y no te respeta nadie”*.

Usurpación.

Falta de planificación con respecto a lo urbano.

Exposición Oral - Equipo 2

Fortalezas son la naturaleza y la biodiversidad, los emprendedores nativos (como son los que tienen los bares y lagoferiantes que ofrecen artesanías y productos gastronómicos), la buena predisposición para recibir al turismo. El espejo de agua, la gastronomía con identidad, los productos regionales agroecológicos. Y los proyectos de obras en ejecución como todo lo que se hace en Puerto Argentino.

Las **Oportunidades** el acompañamiento de las entidades relacionadas con el Turismo, Ente de Turismo y Gobierno de la Provincia. Las capacitaciones para los emprendedores. Las inversiones. Situación demográfica única en el norte argentino, con gran accesibilidad por autopista y proximidad a la capital provincial, y paisaje bastante lindo. Promoción del destino a nivel nacional.

Debilidades son la inseguridad, no tanto en el dique, pero si para los residentes es un problema. La falta de infraestructura y alojamiento. Tenemos unas cuantas cabañas pero si pensamos el Cadillal como destino turístico nacional e internacional no es suficiente. También falta de recreación y de mas servicios de gastronomía. Problema de la estacionalidad, porque durante la época de verano tenemos muchos eventos y promoción y termina esa época y no hay nada y es una zona para explotar todo el año por el clima y sus otras características. La deficiencia en los servicios: en salud, en luz, agua, recolección de residuos y los caminos, calles de los diferentes barrios.

Las **Amenazas**, el clima, si bien el Cadillal es una maravilla, no se puede hacer eventos si ese día llueve, porque no hay ningún espacio lo suficientemente grande para albergar mucha gente. También es una amenaza la poca frecuencia del

transporte público. Durante el año tenemos 8 servicios diarios aproximadamente, cada dos horas. Si bien en épocas altas se duplican, es decir se ponen más refuerzos, nunca es suficiente. Otras zonas como la de San Javier, donde los turistas prefieren irse para allá en vez del Cadillal. El dique y sus sedimentos, lo vemos casi lleno pero es una ilusión. Se necesita el dragado del dique para que tenga más vida.

Exposición Oral - Equipo 3

Fortalezas: los recursos naturales que están en la zona, el lago que es muy importante. Las prestaciones de servicios: camping, servicios gastronómicos, actividades náuticas, aerosillas.

Oportunidades: podría ser beneficios fiscales a futuro. La crisis económica la vemos en oportunidades y también en amenazas. En oportunidades para los que tienen emprendimientos y para el turismo interno dentro del país. Para que la gente que muchas veces sale al exterior, que lo pueda hacer internamente y podamos nosotros generar más turismo. Es una oportunidad para el turismo interno más allá que la crisis nos afecta a todos. Es una oportunidad para generar oportunidades internas entre nosotros mismos (los que tenemos emprendimientos) porque si entre nosotros no nos damos una mano los de afuera no nos la van a dar y aprovechamos esta oportunidad que estamos reunidos para decirlo. La mejor manera entre nosotros para ayudarnos, es los que tenemos emprendimientos hacer cosas para distribuir a los otros emprendimientos y darle a la gente. Ejemplo decir *anda a comer allá que te van a dar un 20% de descuento*. Si quieres aerosilla tenés un 20% de descuento. Querés ir a los complejos? presentando este cupón tenés un 20% de descuento. Generar cosas para nosotros mismos. Los complejos (Suterh y de Comercio) generamos mucha gente los fines de semana y tenemos que generar para que los demás y también nosotros aprovechemos esta situación. Nosotros nos generamos oportunidades para nosotros, diciéndole al turista donde ir a comer o hacer tal o cual actividad y que eso tendrá un descuento. Esa es la idea.

Estos encuentros son importantes porque tenemos la posibilidad de vernos las caras y de generar cosas para todos nosotros.

Otra oportunidad es la reactivación política y social de la zona. Vemos que el Ente de Turismo está haciendo cosas por El Cadillal, está generando cosas por El Cadillal y es muy bueno, como la prueba del fin de semana (Fórmula 1 de la náutica, F1 Powerboat - 21 y 22 de septiembre en El Cadillal) y que ya tienen proyectado algo para noviembre.

Otra oportunidad es que el gobierno, a través del Ente de Turismo, nos este dando hoy la valorización que tendría que haber tenido El Cadillal hace muchos años.

Debilidades: lo que todos sabemos, falta de servicios: agua, luz, gas, transporte. No tenemos gas natural, tenemos gas envasado. El agua tiene un problema y lo tenemos todos. Los complejos tenemos problemas con las piletas porque dicen que usamos excesivamente el agua y no es así porque nosotros traemos agua en 100 viajes al complejo. Inclusive regamos con el agua de la pileta en agosto y también con el agua que le sacamos a la pileta con una cisterna la volvemos a potabilizar. Tratamos de no afectar al vecino con el tema del agua en el complejo.

Ausencia de la comuna es otra debilidad. Nosotros tenemos que generar cosas a pesar de la Comuna. Solo tributan.

Falta de control y seguridad. Robos, gente que viene de la ciudad a robar las casa que no están habitadas. Venta de terrenos ilegales.

Amenazas: ecológicas, deforestación y los que venden terrenos. Obras que afectan el medio ambiente. Importante tener patrón de obra de medio ambiente.

La crisis económica que no solo la vemos como oportunidad.

Exposición Oral - Equipo 4

Fortalezas: Paisaje, dique, montaña, río, es un lugar que tiene de todo.

Deportes.

Demanda de ecoturismo.

Corta distancia a la capital.

Acceso por autopista.

Aerosilla.

Oportunidades: Desarrollo de políticas provinciales claras para el desarrollo del turismo. Ej propuesta proyecto Puerto Argentino y ciclovía.

Debilidades: Falta de planificación urbana.

Usurpaciones.

Servicios e implementos turísticos escasos o nulos.

Falta de información turística.

Falta de servicios de transporte público.

Servicio de salud insuficiente.

Amenazas:

Tratamiento de la Basura y la presencia de la mosca.

Exposición Oral - Equipo 5

Fortalezas: Todos estamos viendo lo mismo o muy parecido, se ve que todos vivimos en el mismo lugar. La primera es la accesibilidad y la cercanía a la capital.

Otra el medio ambiente, la naturaleza, tenemos dique, no es solo el lago, tenemos también las montañas y Aguas Chiquitas y ríos, como el río Loro. Creemos que este último es uno de los atractivos más desperdiciados en El Cadillal. Algún día lo

superaremos al poder hacer deportes de río cuando se pueda controlar el caudal de agua.

La variedad de deportes que se pueden hacer al aire libre como la competencia de este fin de semana (Fórmula 1 de la náutica, F1 Powerboat, se realizó el 21 y 22 de septiembre en El Cadillal), kayak, velas, mountain bike, infinidad de competencias que se pueden hacer.

Otra fortaleza es el microclima que tenemos en El Cadillal.

La aerosilla es una inversión muy importante que se hizo en El Cadillal, que es única en la provincia y una de las pocas en el país. Como también destacamos otras inversiones que se están haciendo como todo lo relacionado al Proyecto Puerto Argentino.

La campaña de “Yo me sumo” para la limpieza en el Cadillal y fue un cambio que se vio en la última temporada. Se buscó también concientizar a la gente.

Debilidades: Lo que pusimos todos, falta de servicios, infraestructura y seguridad.

Deficiencia en información turística y de servicios de transporte y gastronomía. Tendríamos que tener una página web donde este toda esa información y hacer una aplicación. Que esté dentro de la página de turismo.

Falta de control náutico. Puede causar atropellos o algo mas grave que puede traer problemas de habilitaciones posteriores.

Falta de transporte público.

Carencia de oferta de actividades nocturnas. Bares abiertos hasta más tarde pero para eso hace falta infraestructura básica como la iluminación y seguridad.

Otra debilidad es la usurpación, sobre todo de los terrenos que tenemos linderos al dique que son lugares ideales para hacer actividades turísticas.

Mantenimiento de espacios verdes.

Ausencia de festivales o festividades locales. Cualquier lugar turístico de la provincia tiene su festival, uno, dos o tres al año y lleva muchísima gente. No tenemos ni un plato típico de El Cadillal, ni un lugar donde te tenés que sacar la foto típica de El Cadillal.

Oportunidades: Crisis económica.

Creciente demanda del ecoturismo y el turismo activo. En turismo activo tenemos varias ofertas.

Amenazas: Falta de financiamiento para emprendedores.

14.7.7 Plantilla Dinámica “World Café” o “Café Mundial - 2º Taller de Diagnóstico FODA

Equipo Fortalezas: Conservar los Puntos Fuertes

Consigna: el objetivo es preservar nuestras fortalezas y dotarlas de un mayor vigor para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro. Para esta dinámica tendremos en cuenta las fortalezas que surgieron del FODA grupal.

Proponga líneas de acción por cada Fortaleza que nos permita mantener y potenciarlas.

2da Ronda de Conversación: Proponga líneas de acción por cada Fortaleza que nos permita mantener y potenciarlas.

Equipo Debilidades: Corregir las Debilidades

Consigna: el objetivo es hacer que desaparezcan las debilidades. Para esta dinámica tendremos en cuenta las debilidades que surgieron del FODA grupal.

Proponga líneas de acción por cada Debilidad que busquen afrontarlas para que desaparezcan o que dejen de afectar negativamente.

2da Ronda de Conversación: Proponga líneas de acción por cada Debilidad que busquen afrontarlas para que desaparezcan o que dejen de afectar negativamente.

Equipo Oportunidades: Explotar las Oportunidades

Consigna: el objetivo es preservar las oportunidades y potenciarlas. Para esta dinámica tendremos en cuenta las oportunidades que surgieron del FODA grupal.

Proponga líneas de acción por cada Oportunidad que busque convertir las Oportunidades en futuras Fortalezas.

2da Ronda de Conversación: Proponga líneas de acción por cada Oportunidad que busque convertir las Oportunidades en futuras Fortalezas.

Equipo Amenazas: Afrontar las Amenazas

Consigna: el objetivo evitar que se conviertan en problemas en el medio y largo plazo. Para esta dinámica tendremos en cuenta las amenazas que surgieron del FODA grupal.

Proponga líneas de acción por cada Amenaza que busque darle una solución posible.

2da Ronda de Conversación: Proponga líneas de acción por cada Amenaza que busque darle una solución posible.

14.8 Taller de Diagnóstico Online 30 octubre 2019

Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal

El presente documento tiene por objeto dar cumplimiento a los Términos de Referencia: **9. Identificación y discusión de Fortalezas y Debilidades del proyecto.**

10. Identificación y discusión de Oportunidades y Amenazas del proyecto

11. Armado y discusión del análisis FODA.

12. Formulación de línea de base y objetivos cuali-cuantitativos del proyecto.

Con la finalidad de lograrlo lo invitamos a formar parte de la instancia técnica que busca establecer de común acuerdo las líneas de base resultantes del análisis FODA y plantear los objetivos del proyecto.

Esta tercera etapa dentro del diagnóstico comprende el llenado del presente documento enviado por mail y una reunión online de cierre denominado 3º Taller Online de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal

Nombre Completo:

Cargo/Funciones:

Teniendo en cuenta la visión validada en el 2º Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal buscaremos responder las siguientes consignas:

Visión

"Que El Cadillal se proyecte como uno de los destinos turísticos con espejo de agua, mejor posicionado del país, por la calidad y la diversidad de su oferta turística, basada en los principios de desarrollo sustentable, procurando la preservación de los recursos y la distribución equitativa de los beneficios de la actividad a la comunidad local"

1- Dado el FODA GRUPAL que se obtuvo del 2º Taller de Diagnóstico para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de El Cadillal **¿Cuales otras variables sumaría?. Agregue las variables en negrita en la matriz FODA.**