

ENTE AUTÁRQUICO  
TUCUMÁN TURISMO



GOBIERNO DE  
TUCUMÁN



CONSEJO FEDERAL  
DE INVERSIONES



PLAN ESTRATÉGICO  
DE DESARROLLO INTEGRAL  
DEL TURISMO

*San Pedro de Colalao*

Y SU ÁREA DE INFLUENCIA EN EL  
VALLE DE  
CHOROMORO



**GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE TUCUMÁN**

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

---

**PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO  
INTEGRAL DEL TURISMO DE SAN PEDRO DE  
COLALAO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA EN EL  
VALLE DE CHOROMORO**

---

**INFORME FINAL  
NOVIEMBRE 2023**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **COORDINADOR DEL TRABAJO**

**DRA. ADRIANA MARÍA OTERO**

### **COLABORADORES**

**DR. RODRIGO C. GONZÁLEZ**

**MG. ANA PAULA RODRÍGUEZ**

**MG. MATÍAS CASO**

**LIC. ROMINA RODRÍGUEZ**

**LIC. NATALIA PUERTA**

### **TÉCNICA DE CFI**

**ANABELLA VENOSA**



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	9
2. ÁREA DE ESTUDIO.....	11
2.1. Ubicación del área de estudio.....	11
2.2. Alcance Territorial .....	12
2.3. Características Ambientales .....	14
2.4. Características del poblamiento del área.....	17
3. MARCO DE ANÁLISIS Y METODOLOGÍA.....	19
3.1 Metodología .....	19
3.3. Relevamiento, revisión y análisis de las distintas miradas sobre San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro .....	31
3.3.1. Reuniones grupales sectoriales y charla-taller con prestadores de servicios de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro. ....	32
3.4. Mapa de Actores .....	34
3.5. Proceso de Planificación Participativa .....	47
3.5.1 Construcción de la Visión Compartida y Objetivo Común. ....	47
3.5.1.1. Conclusiones del análisis de la definición de límites del Área en Estudio. ....	52
4. RELEVAMIENTO Y DIAGNÓSTICO TURÍSTICO RECREATIVO.....	62
4.1. Roles y funciones turísticas del territorio en estudio.....	62
4.2. Oferta Turística Recreativa San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro .....	64
4.2.1 Factores de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro .....	65
4.2.2 Atractores-Productos Turísticos.....	83
4.2.2.1. Turismo Religioso .....	85
4.2.2.2. Turismo Educativo: .....	86
4.2.2.3. Fiestas y Festivales Populares .....	87
4.2.2.4. Turismo Activo y de Naturaleza .....	88
4.2.2.5. Gastronomía Regional .....	96
4.2.2.6. Turismo Deportivo:.....	97
4.2.2.7 Evaluación de los aspectos experienciales de las actividades y productos turísticos.....	99
4.2.3 Sistemas De Apoyo.....	103
4.3. Demanda Recreativo-Turística .....	122
4.3.1 Demanda Histórica y Actual.....	122
4.3.2 Perfil de la Demanda Actual.....	124
4.3.2.1 Resultados del Relevamiento del Perfil de los usuarios. ....	125



4.3.2.2 Segmentos de usuarios .....	130
5. RELEVAMIENTO DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS COMPLEMENTARIAS AL TURISMO Y LA RECREACIÓN. ....	132
6. RELEVAMIENTO DE NECESIDADES DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO. ....	134
7. VALORES DE CONSERVACIÓN Y CONFLICTOS DE USO DE SAN PEDRO COLALAO Y SUS FACTORES/ATRACTORES. ....	136
7.1. Problemáticas Ambientales identificadas.....	136
7.2.- Principales problemáticas que afectan el desarrollo turístico y recreativo. ....	138
7.3.- Análisis de Valores de Conservación y Riesgos Ambientales. ....	140
8. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE SAN PEDRO DE COLALAO EN EL MERCADO. ....	141
8.1. Análisis de los elementos promocionales y de comunicación.....	145
8.1.1 Análisis de Páginas web institucionales.....	145
8.1.2 Análisis de Redes Sociales.....	145
8.1.3 Análisis de folletería .....	147
8.1.3 Identidad visual y conceptual para la promoción turística.....	147
9. SÍNTESIS DIAGNÓSTICA INTEGRAL SAN PEDRO DE COLALAO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA EN EL VALLE DE CHOROMORO. ....	149
9.1. Árbol de Problemas.....	149
9.2 Análisis FODA.....	151
9.3 Validación de Síntesis Diagnóstica Integral. ....	159
10 - DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE REFERENCIA DE SAN PEDRO DE COLALAO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA EN EL VALLE DE CHOROMORO. ....	161
10.1. Situación en relación con el desarrollo de los productos-mercados y el posicionamiento de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro como destino turístico. .....	161
10.2. Productos Mercados identificados.....	162
10.2.1 Turismo de naturaleza .....	166
10.2.3. Turismo Rural- Turismo rural comunitario.....	174
10.2.4 Turismo Religioso .....	176
10.2.5 Fiestas y Festivales Populares .....	178
10.2.6 Turismo Cultural dedicado a las artes y la historia .....	179
10.2.7. Recreación y Gastronomía .....	181
10.2.8. Turismo de Reuniones y Convenciones .....	182
10.2.9. Turismo Educativo .....	184

10.2.10. Turismo Social .....	186
10.2.11. Turismo Residencial.....	187
10.2.12. Turismo de Bienestar .....	190
<b>11. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO.....</b>	<b>193</b>
11.1. Línea Estratégica de Fortalecimiento Institucional para el Desarrollo Turístico-Recreativo.....	195
11.2. Línea estratégica de desarrollo de productos en base a los mercados referencia identificados.....	200
11.3. Línea Estratégica de Desarrollo de Sistemas de Apoyo y Puesta en valor de factores naturales y culturales.....	210
Refuncionalización de áreas recreativas de uso diurno y áreas de acampe organizado .....	225
11.4. Línea estratégica del desarrollo emprendedor .....	227
11.4.1. Desarrollo de productos experienciales para microemprendedores turísticos .	229
11.4.2. Fortalecimiento de la Gestión Turística Local en relación a productos-mercados y sensibilización sobre planificación turística de destinos emergentes. ....	231
11.4.3. Fortalecimiento emprendedor: cadena de valor regional y asociatividad .....	233
11.4.4. Fortalecimiento Comunitario y Promoción de Líderes locales .....	235
11.4.5. Animación sociocultural para el desarrollo emprendedor y comunitario .....	238
11.4.6. Agenda de capacitación del destino .....	239
11.4.7. Mesa de trabajo “Desarrollo emprendedor y animación sociocultural” .....	243
11.1.5 Agenda de Proyectos Turísticos Estratégicos .....	244
<b>12. LINEAMIENTOS DE INTERVENCIÓN ESPACIAL DEL TURISMO DE SAN PEDRO DE COLALAO Y VALLE DE CHOROMORO .....</b>	<b>252</b>
12.1.- Lineamientos de intervención espacial para el área urbana de San Pedro de Colalao.....	253
12.2. Lineamientos de intervención espacial para la escala regional.....	257
12.3. Lineamientos para asegurar la conservación del patrimonio y la calidad de la experiencia de visita. ....	258
<b>13. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN. ....</b>	<b>269</b>
13.1 Promoción y posicionamiento .....	269
13.1.1 Fortalecer el posicionamiento de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro dentro de la oferta de la Región del Noroeste Argentino .....	269
13.1.2 Imagen de marca del destino .....	272
13.1.3 Mercados clave y mensajes priorizados .....	274
13.2 Comunicación del destino y del circuito turístico .....	276

13.2.1 Comunicación con el sector turístico local y la comunidad .....	276
13.2.2 Comunicación con el trade y la prensa .....	277
13.2.3 Comunicación al público final.....	278
13.3 Comercialización y lineamientos para una estrategia de promoción turística .....	278
13.3.1 Consideraciones para una estrategia digital de promoción turística .....	281
14. GENERACIÓN DE CRITERIOS Y HERRAMIENTAS PARA EL CONTROL DE GESTIÓN DE RESULTADOS .....	284
15.VALIDACIÓN DE PROPUESTAS DE DESARROLLO .....	294
16. BIBLIOGRAFÍA: .....	296
17. ANEXO.....	301



## **INDICE DE FIGURAS**

Figura n°2. 1. Ubicación geográfica del Área de estudio. ....	11
Figura n°2. 2. Área de Estudio. ....	13
Figura n°3. 1. Revisiones de Documentos relevantes para el análisis del Área en Estudio ..	30
Figura n°3. 2. Unidades de Relevamiento seleccionadas según Unidades de Análisis .....	32
Figura n°3. 3. Prestadores participantes del Taller .....	33
Figura n°3. 4. Tabla de Ponderación de actores sociales. ....	45
Figura n°3. 5. Mapa de actores de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro. ....	46
Figura n°3. 6. Delimitación del Área de estudio según taller realizado el 01 de Junio 2023.	50
Figura n°3. 7. Delimitación del Área de estudio según taller realizado el 02 de Junio 2023..	51
Figura n°3. 8. Mapa Síntesis de delimitación de Área de estudio. ....	53
Figura n°3. 9. Visión para San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro según Talleres realidad el 01 y 02 de Junio 2023 .....	61
Figura n°4 1. Síntesis de Factores Naturales y Culturales de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro .....	67
Figura n°4 2. Mapa de localización de factores naturales y culturales. ....	68
Figura n°4 3. Factores naturales .....	69
Figura n°4 4. Miradores de San Pedro de Colalao. ....	70
Figura n°4 5. Piedra Tallada. ....	71
Figura n°4 6. Sitio Tiu Cañada. ....	71
Figura n°4 7. Edificios y fachadas de San Pedro de Colalao. ....	72
Figura n°4 8. Sitios vinculados con el Turismo religioso. ....	73
Figura n°4 9. Sitios vinculados con el Turismo religioso. ....	74
Figura n°4 10. Sector de Plaza Leocadio Paz y Paseo de Artesanos. ....	75
Figura n°4 11. Reserva Fitozoológica San Pedro de Colalao .....	76
Figura n°4 12. Productos Turísticos de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. ....	84
Figura n°4 13. Actividades de turismo de la Fé: la vida de Bernardina y su milagro, espectáculo de mapping y peregrinación Virgen de Lourdes. ....	86
Figura n°4 14. Fiestas populares .....	88
Figura n°4 15. Proyecto Ecosendas de Tucumán .....	89
Figura n°4 16. Trekking y sendas. ....	90
Figura n°4 17. Localización de circuitos de senderismo .....	91
Figura n°4 18. Paseos en bicicleta. ....	93
Figura n°4 19. Localización de circuitos de ciclismo .....	93
Figura n°4 20. Actividad de enduro. ....	95
Figura n°4 21. Localización de circuitos de Enduro .....	95
Figura n°4 22. Gastronomía local. ....	97
Figura n°4 23. Competencias deportivas .....	99
Figura n°4 24. Evaluación de las dimensiones experienciales en atractores de San Pedro de Colalao. ....	100
Figura n°4 25. Evolución de la cantidad de establecimientos de alojamiento y plazas de San Pedro de Colalao, de 2018 a 2022. ....	104
Figura n°4 26. Imagen de alojamientos de San Pedro de Colalao .....	107

Figura n°4 27. Espacios comunes de Alojamientos.....	108
Figura n°4 28. Oferta de alojamiento en Camping en San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro. ....	110
Figura n°4 29. Platos regionales .....	112
Figura n°4 30. Esparcimiento en San Pedro de Colalao.....	115
Figura n°4 31. Reserva Fitozoológica San Pedro de Colalao. ....	115
Figura n°4 32. Cartel de ingreso a San Pedro de Colalao. ....	117
Figura n°4 33. Portal de acceso a la Localidad de San Pedro.....	118
Figura n°4 34. Ocupación promedio mensual. San Pedro de Colalao - 2018 a 2022.....	123
Figura n°4 35. Residencia de las personas que completaron la encuesta .....	126
Figura n°4 36. Edad de las personas que completaron la encuesta.....	126
Figura n°4 37. Momentos en que visitan el destino. ....	127
Figura n°4 38. Motivos de elección del destino .....	128
Figura n°4 39. Principales atractivos visitados durante los últimos 3 años.....	128
Figura n°4 40. Principales actividades realizadas durante la visita al destino .....	129
Figura n°4 41. Servicios y actividades deseados para San Pedro de Colalao .....	130
 Figura n°5. 1. Actividades complementarias. ....	 133
 Figura n°7. 1. Mapa de Problemáticas ambientales identificadas.....	 138
 Figura n° 8. 1.Primer palabra al pensar en San Pedro de Colalao. ....	 142
Figura n° 8. 2.Términos más repetidos mencionados al pensar en San Pedro de Colalao. ....	143
Figura n° 8. 3. Logos utilizados.....	148
Figura n° 9. 1. Árbol de Problemas: Modelo Problemático Integrado. ....	150
 Figura n°10. 1. Dimensiones de la estructura de mercado.....	 163
Figura n°10. 2. Criterios en la definición del desarrollo, potencialidad y factibilidad de los productos turísticos de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.....	163
Figura n°10. 3. Participantes del Taller de Propuesta de Productos-Mercados para San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. ....	164
Figura n°10. 4. Producto mercados actuales y potenciales de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. ....	165
 Figura n° 11. 1.Imágenes de Punto Selfie.....	 212
Figura n° 11. 2. Imágenes de letras corpóreas. ....	212
Figura n° 11. 3. Imágenes de distintos stands en ferias. ....	213
Figura n° 11. 4.Imágenes de cartelería y señalización.....	216
Figura n° 11. 5.Ejemplos de señalética de orientación y confirmación y de servicios. ....	217
Figura n° 11. 6.Ejemplo de cartel de inicio de senda, puntos destacados en la senda y de estacionamiento.....	218
Figura n° 11. 7. Ejemplos de señalización interpretativa. ....	219
Figura n° 11. 8. Ejemplos de señalización preventiva y de seguimiento de sendas. ....	219
Figura n° 11. 9. Línea estratégica de Desarrollo emprendedor. ....	228
Figura n° 11. 10. Participantes Mesa de Trabajo virtual “Desarrollo emprendedor y animación sociocultural” para San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. ....	243

Figura n° 11. 11. Agenda de proyectos turísticos estratégicos.....	251
Figura n° 11. 12. Localización de proyectos estratégicos en San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro.....	252
Figura n° 13 1.Evento realizado en el Noroeste Argentino. 269	
Figura n° 13 2: Premisas para un nuevo posicionamiento y promoción de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.....	270
Figura n° 13 3. Conectividad del destino con los aeropuertos de la zona. ....	271
Figura n° 13 4. Algunas marcas y espacios turísticos de la región. ....	272
Figura n° 13 5. Atributos resaltados para San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro para iniciar un proceso de diseño de una imagen de marca.....	274
Figura n° 13 6. Públicos destinatarios y objetivos de la comunicación. ....	275
Figura n° 13 7. Ejemplo material promocional específico de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. ....	279
Figura n° 13 8.. Folleto digital de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.....	280
Figura n° 14. 1. Matriz de Indicadores de Gestión competitiva de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro. ....	293
Figura n° 15. 1. Participantes del Taller Validación de Propuestas de Desarrollo para San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. ....	295



## INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye el informe de final del *Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Turismo de San Pedro De Colalao y su Área De Influencia En El Valle De Choromoro*, EX-2022-00187671 -CFI-GES#DC para la Provincia de Tucumán.

La finalidad del plan estratégico es desarrollar una planificación estratégica integral para el corto, mediano y largo plazo con el objeto de potenciar a San Pedro de Colalao como destino turístico de base para el disfrute del Valle de Choromoro en la Provincia de Tucumán, revirtiendo la situación actual del destino, haciéndolo más competitivo en el mercado. El plan estratégico se basa en estrategias de competitividad y en un exhaustivo análisis de la cadena de valor de San Pedro de Colalao en el marco del valle de Choromoro.

San Pedro de Colalao posee una ubicación privilegiada sobre el corredor norte de ingreso a la provincia, a 96 km de San Miguel de Tucumán. Por su oferta de servicios es considerado uno de los principales destinos turísticos de la provincia, cuenta con más de 1.000 plazas hoteleras y parahoteleras, además de servicios de gastronomía, esparcimiento y numerosos atractivos. Si bien este destino dispone de una importante variedad de servicios de apoyo del sector, durante los últimos años ha declinado su capacidad atractiva, puesto de manifiesto ante la pérdida de competitividad frente a otros destinos de la provincia. Esta situación es resultado de una progresiva disminución de la calidad y diversidad de las prestaciones, sumado a la falta de ordenamiento general del destino, lo cual afecta directamente a la experiencia de los turistas que lo visitan. Como resultado de esta situación, San Pedro de Colalao se ha configurado con un perfil de demanda netamente del mercado interno (con un gasto turístico por debajo de la media); con una alta visitación durante la temporada estival marcando una fuerte estacionalidad que impacta de manera negativa al sector privado y desacelera las inversiones.

Por ello, desde el gobierno de la provincia de Tucumán se prioriza establecer acciones que permitan su puesta en valor, considerando como gestión estratégica la ejecución de obras transformadoras y el desarrollo conceptual de proyectos urbanos y paisajísticos que permitan plantear una nueva imagen de este, jerarquizando los principales espacios y corredores turísticos. No obstante, hoy resulta fundamental replantear las acciones y encuadrarlas en un plan estratégico de desarrollo integral del turismo que permita orientarlas a este fin y complementarlas con una visión sistémica y transversal al resto de la región Valle de Choromoro y a la provincia de Tucumán. Así, este plan se configura como un marco rector que agrupa y direcciona estrategias y acciones orientadas a revertir las problemáticas actuales del destino.

El desarrollo del plan constituye en sí mismo un espacio participativo que incentiva a que los actores involucrados logren repensar el destino con una visión compartida, y establezcan estrategias de planificación y gestión que favorezcan su renovación y reposicionamiento. Por ello, una de las premisas fundamentales para lograr este propósito es fortalecer a los actores del sector turístico público y privado, concientizándolos en el rol clave que cumplen, con el objeto de generar sinergias entre ambos y un compromiso de acción para alcanzar el objetivo planteado. El Plan propone un desarrollo transversal de la región generando una oferta turística innovadora, que permita captar nuevos segmentos de mercado y que potencie al destino San Pedro de Colalao en sus distintos roles turísticos, optimizando el uso de los servicios turísticos existentes y promoviendo la generación de nuevas prestaciones.

## 2. ÁREA DE ESTUDIO

### 2.1. Ubicación del área de estudio

El área de estudio del presente Plan estratégico se encuentra situada geográficamente en el Noroeste de la Provincia de Tucumán, dentro del departamento Trancas y ambientalmente dentro de uno de los tres valles que posee la provincia de Tucumán, el Valle de Choromoro. Dentro de esta área de estudio se destaca San Pedro de Colalao, que es una pequeña localidad turística y comuna rural ubicada en el Departamento Trancas. La villa turística se encuentra a 90 km de la capital de la Provincia y se accede por la ruta nacional n° 9 en dirección norte y tras recorrer aproximadamente 65 km, se desvía por ruta provincial n° 311 y se recorren 25 km más para llegar a la localidad. Esta villa veraniega por excelencia está enmarcada por los ríos Tipas, Tacanas y Chulca. San Pedro de Colalao integra el circuito del valle de Choromoro junto a las localidades de Choromoro, La Higuera, Gonzalo, Rodeo Grande, Chuscha, Rearte, Hualinchay, Benjamín Paz y Trancas.



Figura n°2. 1.Ubicación geográfica del Área de estudio.

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)



## **2.2. Alcance Territorial**

Teniendo en cuenta los alcances previstos en el TDR, para establecer el ámbito espacial de trabajo, se consideró una metodología para la definición del área de estudio que contempló la siguiente secuencia:

- Información obtenida a partir de los talleres con personal municipal (se solicitó a las participantes definiciones sobre lo que consideraban el alcance territorial del Plan Estratégico de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro).
- Taller con la comunidad. Se les consultó sobre el alcance territorial del Plan Estratégico de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro.
- Debate al interior del grupo de expertos que participan en este trabajo y los lineamientos establecidos en los objetivos del plan y las tareas definidas en los términos de referencia.

En base al análisis del territorio se concluye que el alcance territorial de este plan en una primera fase, considerando el grado de desarrollo turístico actual, la percepción de los distintos actores consultados y el interés manifestado incluye las localidades de San Pedro de Colalao, Choromoro, Chulca, Trancas y La Higuera.

El área de trabajo podrá ser ajustada a futuro, pero se prioriza el territorio percibido por los participantes del trabajo en los talleres, las visiones proporcionadas por la gran mayoría de los entrevistados, y la puesta en común del equipo de trabajo. Ocupa 1212.26 km<sup>2</sup> y se muestra en el siguiente mapa:

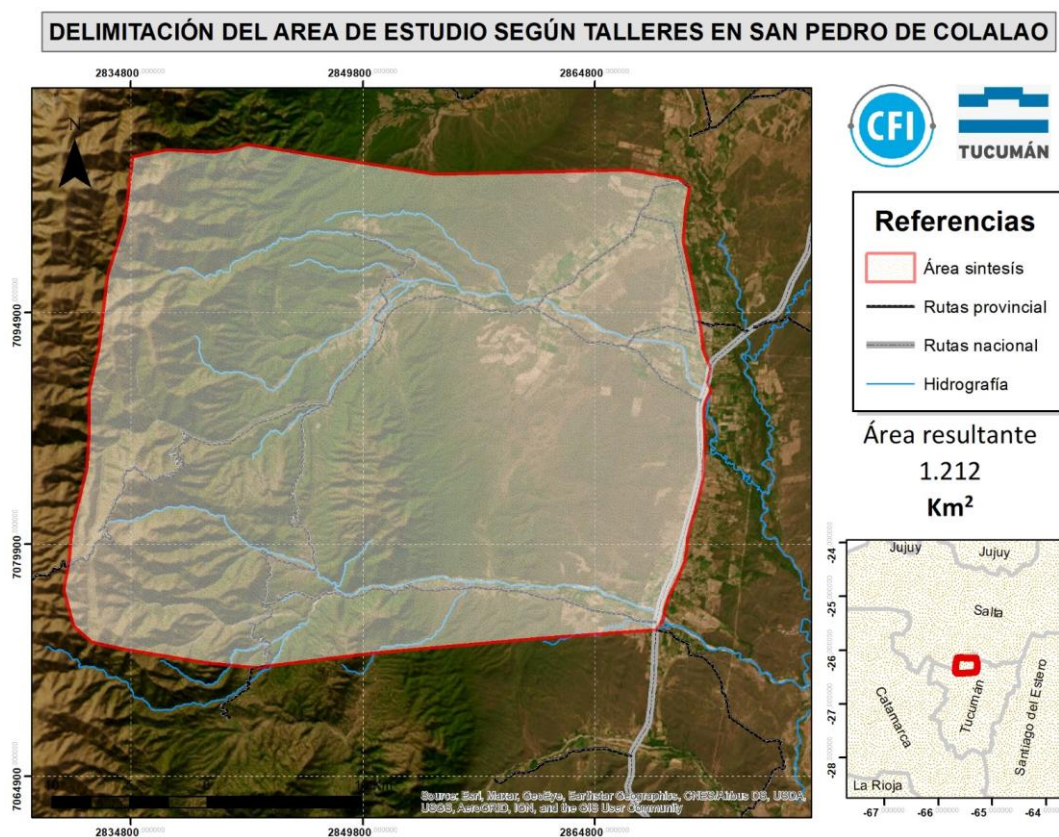


Figura n°2. 2. **Área de Estudio.**

Fuente: Elaboración propia con datos surgidos de los talleres realizados para el presente plan.  
Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

El territorio se aborda en este diagnóstico a partir de los ejes de análisis apriorísticos presentes en la teoría social crítica del espacio de Milton Santos, presentados por Bozzano (2017). Estos ejes constitutivos ofrecen una perspectiva profunda y enriquecedora para comprender la complejidad del destino turístico y su área de influencia.

El primer eje de análisis se centra en los actores que conforman el entramado turístico de San Pedro de Colalao y su área de influencia, abordando las relaciones tanto cooperativas como contradictorias entre actores. El segundo eje aborda las técnicas y el medio geográfico presentes en el destino turístico. Se analiza la infraestructura, equipamiento y tecnologías disponibles, así como la relación entre el medio geográfico y las prácticas turísticas. Esto incluye la evaluación de la accesibilidad y conectividad del destino, la calidad de los servicios turísticos y la preservación del entorno natural y cultural. El tercer eje se enfoca en los sistemas de objetos y sistemas de acciones presentes en San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro, permitiendo identificar oportunidades para diversificar la oferta turística y

mejorar la experiencia del visitante. El cuarto eje se ocupa de las dinámicas temporales y espaciales del turismo, los patrones de flujo turístico y cómo se configura el espacio turístico en San Pedro de Colalao. Finalmente, el quinto eje aborda las relaciones de poder en lo local, meso y global. Se analizan las dinámicas de poder que influyen en el desarrollo turístico de la región, considerando los intereses y roles de los distintos actores en el ámbito local, las políticas y estrategias a nivel provincial y nacional y el contexto global del turismo. Este análisis permite identificar desafíos y oportunidades para fortalecer la gobernanza turística y promover un desarrollo turístico más equitativo y sostenible.

### **2.3. Características Ambientales**

Por su ubicación geográfica, el área de estudio se encuentra situada en el paisaje geomorfológico de la cuenca Tapia-Trancas, que limita al Oeste con las cumbres Calchaquíes y al Este con la Sierra de Medina. Producto de la geomorfología existe una gran variedad altitudinal que va de 700 a 4.500 m.s.n.m, San Pedro de Colalao se encuentra a una altura de 1.087 m.s.n.m. La región se destaca por la gran diversidad de ambientes, en pocos kilómetros de recorrido se puede recorrer en un día paisajes de altas cumbres, yungas, bosque montano y parques y ambientes rurales.

Las lluvias poseen un componente estacional, donde entre los meses de noviembre-marzo, precipitan el 75 por ciento de las lluvias y el restante de los meses, existe un déficit de agua. El clima en los meses de primavera-verano es de cálido a caluroso, en cambio en los meses de invierno los días son templados con noches frías. Los vientos que soplan del sur-sureste generan un descenso de la temperatura.

La provincia de Tucumán posee tres grandes valles; El Valle de Tafí está ubicado entre las Cumbres Calchaquíes y la Sierra del Aconquija; a más de 1.500 metros de altura, el Valle de Santa María o Yocavil se ubica en el borde noroeste de la provincia y por último el Valle de Choromoro el cual se encuentra al norte de la llanura central y es recorrido de norte a sur por el río Salí. Dentro de este último se encuentra localizada el área de estudio.

Las Cumbres Calchaquíes del noroeste argentino, cuyas montañas más altas alcanzan más de 4500 m, forman parte de las Sierras Pampeanas, sistema montañoso aislado de los Andes. El sistema abarca el cordón serrano de las Cumbres Calchaquíes, con alturas base de unos 2.500 a 3.000 m s.n.m. y cumbres que superan los 4.700 msnm, con disposición norte sur, y pertenecen al Parque Provincial Cumbres Calchaquies.



La vegetación de la zona está relacionada con los factores geológicos-geomorfológicos y las condiciones climáticas. Conformando un gradiente altitudinal decreciente de la zona de estudio se presenta: entre los 4.000 y 3.500 m predomina la vegetación graminosa altoandina; entre los 3.500 hasta los 3.000 m se encuentra la vegetación arbustiva puneña; en los 3.000 y 2.000 m existe una vegetación de pastizales de altura y matorrales; entre los 2.000 y 1.500 predomina el bosque montano de alisos y queñoa y por último la franja de 1.500 a 1.000 m prevalece horco, cebil y cochucho. Muchas de las plantas de la región son utilizadas con fines medicinales, como así también otorgan a la región un atractivo turístico.

Al igual que la vegetación, la hidrología está relacionada con los factores físicos del área de estudio, los caudales de los ríos y arroyos dependen de la precipitación; con lo cual los mayores derrames se producen en los meses coincidentes con las lluvias (noviembre-marzo). En los meses de abril y septiembre existe un déficit hídrico en los cursos de agua de la región, lo que afecta al desarrollo económico, residencial y turístico. Por lo cual es necesario promover obras hídricas que garanticen el agua para la agricultura y el consumo poblacional.

La Cuenca Tapia-Trancas, en la cual se sitúa el área de estudio, se caracteriza por encontrarse transformada por la actividad humana, principalmente ganadería y cultivos extensivos. En aquellos lugares más llanos se eliminó la vegetación originaria, y se utilizaron como áreas de cultivo y ganadería, generando la degradación de los suelos; principalmente en la zona sur de la cuenca donde el relieve es más ondulado.

### **2.3.1 Descripción de fauna y vegetación de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro**

En relación con la fauna del área de estudio, la misma se caracteriza por tener variadas especies en su ambiente. Se pueden mencionar zorros, pumas, hurones, gato montés, coatí, tapir, pecarí de collar. A su vez, es importante mencionar que el área en estudio posee una importante riqueza en avifauna, lo cual constituye un factor natural de importancia para el desarrollo potencial de futuros atractores/productos relacionados con la observación de aves. En tal sentido, se evidencia que a pesar de lo reducido de su territorio (aproximadamente un 0.8 % de la superficie del país), en la Provincia de Tucumán habita más del 50% de la avifauna nacional, reflejando una exquisita gama de ambientes, que van desde paisajes secos chaqueños hasta la selva húmeda subtropical y desde el llano hasta alturas superiores a los 5000 metros.

Domina la vegetación herbácea, densa y continua en las zonas bajas o protegidas, mientras que en las alturas mayores el suelo se presenta mayormente descubierto. La avifauna está caracterizada por algunas formas endémicas debido a

su insularidad con gran atractivo desde el punto de vista biogeográfico. En la zona de estudio, se destaca el camino a Lara, de estepa altoandina, con endemismos muy atractivos.

Las lagunas de este ambiente presentan poblaciones de gallaretas, patos, guayatas (*Chloephaga* sp.), gaviota andina (*Larus serranus*) y teros (*Vanellus serranus*), operando estas lagunas como estaciones de migración. Estas montañas son parte de la ruta migratoria o sitios de invernada para muchas especies de rapaces, aves acuáticas y páseres, como tiránidos y furnáridos.

Están presentes algunas rarezas altoandinas como el chorlito de vincha (*Phegornis mitchellii*), la bandurrita andina (*Upucerthia validirostris*), el jilguero cola blanca (*Sicalis citrina*) y la cachirla puneña (*Anthus bogotensis*). En las estepas arbustivas de las quebradas se encuentra el Gaucho Andino (*Agriornis albicauda* /*andicola*), la monterita serrana (*Compsospiza baeri*), dormilonas puneña (*Muscisaxicola juninensis*) y cenicienta (*Muscisaxicola cinereus*), Gaucho Serrano (*Agriornis montanus*); además del emblemático cóndor andino (*Vultur gryphus*)

El Chaco Serrano, hacia el oeste de la región, limita con las ecorregiones de las Yungas y el Monte, compartiendo algunos elementos con ambas y jugando un rol importante en la conectividad norte-sur entre los distintos sectores de Yungas. Entre la avifauna, diversa y abundante, destacan la charata (*Ortalis canicollis*), la chuña de patas rojas (*Cariama cristata*) y de patas negras (*Chunga burmeisteri*), Pirincho (*Guiraguira*), Tuyuyú (*Mycteria americana*), Lechucita Vizcachera (*Athene cunicularia*), rapaces tales como chimango (*Milvago chimango*), halcón gris *Spizapteryx circumcincta* y colorado (*Falco sparverius*); que aprovechan los espacios abiertos y zonas rurales. En estos sectores también son comunes el Trepador Gigante (*Xiphocolaptes major*) Chinchero Chico (*Lepidocolaptes angustirostris*) y Hornero (*Furnarius rufus*).

Dentro de las más típicas de Yungas, se encuentran: pava de monte yungueña (*Penelope bridgesi*), Tingazú (*Piaya cayana*), Alilicucú Yungueño (*Megascops hoyi*), urraca común (*Cyanocorax chrysops*), loro maitaca (*Pionus maximiliani*), calacante común (*Psittacara acuticaudatus*) y cara roja (*Psittacara mitratus*), Cachilo Yungueño (*Rhynchospiza dabbenei*), Cerquero de Collar Yungueño (*Arremon dorbignii*), Tangará Común (*Euphonia chlorotica*), entre otras.

En el sector urbano y rural se destaca la gran diversidad de especies vegetales autóctonas, como lapacho rosado, jacarandas, tipas, palmeras pindó y el tarco mezclado con una diversidad de especies exóticas ornamentales cultivadas en los jardines. Estas especies son refugio y alimento de muchas aves, destacándose varias las especies de picaflores que visitan flores para consumir néctar, polen e insectos,

como el Picaflor Cometa (*Sappho sparganurus*), Picaflor Enano (*Microstilbon burmeisteri*), Picaflor Común (*Chlorostilbon lucidus*), Picaflor Vientre Blanco (*Elliomyia chionogaster*).

También se observan fácilmente zorzal colorado (*Turdus rufiventris*), chalchalero (*Turdus amaurochalinus*), chiguanco (*Turdus anthracinus*) y menos común, zorzal cabeza negra (*Turdus nigriceps*). Se observan aves coloridas como el celestino (*Thraupis sayaca*), reina mora grande (*Cyanoloxia brissonii*), pepitero de collar (*Saltator aurantirostris*), naranjero (*Thraupis bonariensis*), fueguero (*Piranga flava*), tangará común (*Euphonia chlorotica*), pitayumí (*Parula pitayumi*) y diversas especies de viuditas y monteritas. En los grandes árboles de la localidad se destacan el carpintero lomo blanco (*Campephilus leucopogon*) y carpinterito común (*Picumnus cirratus*). Además, durante los días más fríos de invierno descienden otras especies de los cerros como el mielero (*Diglossa sittoides*), aprovechando las flores de nísperos y otras especies de jardines.

Asimismo, en el casco céntrico de San Pedro de Colalao, se pueden avistar Tucán Grande (*Ramphastos toco*), una especie que desapareció de Tucumán en la década del '70 debido a la caza ilegal y al avance de la frontera agrícola y que ahora está volviendo a recuperar su espacio.

## **2.4. Características del poblamiento del área**

Según Villeco (2019), la distribución de la población en el departamento Trancas se explica por procesos culturales, sociopolíticos, económicos y ambientales que varían con el tiempo. La zona recibió en el último siglo, población en diferentes momentos, sintetizados en:

- En la primera mitad del siglo XX, Inmigrantes extranjeros atraídos por planes de colonización implementados por el Banco Hipotecario Nacional.
- En la década de 1950, el Banco Provincia de Tucumán, otorgó créditos para la instalación de tambos.
- Desde fines de 1980, se produce la decadencia de la industria lechera, lo cual atrae a inmigrantes bolivianos, que arriendan las tierras disponibles para el cultivo de hortalizas.
- En la década de los 90 se produjo un cambio en el ritmo de crecimiento de la población y Trancas fue uno de los departamentos de mayor atracción migratoria, por los inmigrantes bolivianos y una disminución de la

emigración de la población.

El caso de San Pedro de Colalao es de gran interés ya que a diferencia de lo que sucede en el resto del departamento de Trancas, el cual está orientado a la producción agrícola ganadera, esta comuna ha consolidado su desarrollo a lo largo de los años como una villa veraniega elegida por las familias tucumanas y de zonas de alrededores

La historia de fundación de la localidad se remonta a fines del siglo XVII, en el cual el capitán Pedro de Ávila y Zárate y el sacerdote Luis Marañón, fundaron con cuarenta y siete miembros de la comunidad originaria de la zona, la encomienda de San Pedro de Colalao. Allí está el origen de esta villa rodeada de imponentes estancias, donde en 1858 la comunidad lugareña donó terrenos para la iglesia y tiempo después, con la venta de lotes, se comenzó a formar un núcleo de población. Hacia 1881 San Pedro ya contaba con Iglesia, Comisaría, Juzgado de Paz, una escuela, un molino, una herrería y una zapatería. En 1901 se creó la comuna de la villa y en 1902 fue fundada la Iglesia de San Pedro. Es allí donde los jesuitas enseñaron a los lugareños las labores agrícolas y artesanales. En su interior se encuentra una campana de más de 300 años, que los monjes habían extraviado tras una tormenta y fue encontrada en el lecho del río. Cabe considerar que existen en Tucumán dos localidades denominadas Colalao, que según los historiadores se puso Colalao del Valle al lugar de origen y San Pedro de Colalao al sitio del destierro; nombres que derivan de los de su encomendero Pedro de Ávila y Zárate y el de los Indios Colalao.

El Pueblo con el tiempo se fue poblando de las familias destacadas de la Provincia de Tucumán y se convirtió en un sitio de veraneo elegido por las familias, un escape en búsqueda de tranquilidad y naturaleza, En el año 1930 San Pedro de Colalao había experimentado un extraordinario crecimiento como villa veraniega. Era la primera que había en la provincia de Tucumán, conocida según testimonios como la “Niza Tucumana” por su arquitectura renacentista. Era la ciudad elegida por las clases altas Tucumanas para construir las casas de vacaciones y por la familia Tucumanas para sus vacaciones de verano. (Villeco 2019)

Contaba con caminos para el tráfico automotor, servicio de colectivo, energía eléctrica, agua corriente, correo y telégrafo, hosterías, iglesia y comercios surgidos al empuje de la comunidad siria, además de la comisaría, juzgado de paz, servicio médico con enfermero y obstetra. En 1977 la provincia inaugura la Hostería el Lapacho, un ícono del turismo local, que tiempo después fue trabajada por una empresa suiza.

Entre las culturas originarias del pueblo se destacan las de Colalao, Candelaria y Tolombón. También hay mucha influencia Jesuita, Francesa, Italiana, Árabe, Alemana y Española.

### **3. MARCO DE ANÁLISIS Y METODOLOGÍA**

#### **3.1 Metodología**

Para abordar de manera integral los distintos aspectos que hacen al desarrollo turístico en San Pedro de Colalao, se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos. Se estableció una estrategia de triangulación metodológica y de fuentes, que permitió combinar diversas técnicas y fuentes de información para enriquecer y validar los resultados obtenidos. La triangulación metodológica implica el uso de diferentes métodos de investigación y técnicas de recopilación de datos, con el fin de obtener una comprensión profunda y holística de la realidad en estudio: entre ellas, se aplicaron entrevistas semiestructuradas con variado grado de estructuración, revisión bibliográfica y documental y, observación in situ participante y no participante.

La triangulación de fuentes implicó la utilización de múltiples fuentes de información, tanto primarias como secundarias, para corroborar y contrastar los hallazgos obtenidos. En este sentido, se recopilaron datos de diversas instituciones, organismos, actores locales, referentes municipales y provinciales, así como de fuentes documentales y repositorios digitales especializados en el ámbito del turismo y el desarrollo. El análisis cartográfico y documental fue completado por salidas de campo al área de estudio, entrevistas a informantes claves y talleres con funcionarios municipales y otros grupos de interés asociados al área de estudio.

En relación a la metodología aplicada para el análisis de los atractores/productos turísticos ofrecidos en San Pedro de Colalao, los mismos se evaluaron en función de su tematización, las dimensiones experienciales que involucran y aspectos inherentes a la calidad del servicio, incluyendo aspectos tangibles del servicio, profesionalización, estado de conservación de servicios de apoyo, limpieza y seguridad percibidas, atención y características de las instalaciones, entre las categorías más relevantes.

Para ello, se diseñó una guía de observación de experiencias turísticas implementada por juicio de expertos, y organizada en tres secciones: En la primera sección se realiza una evaluación general de la experiencia, que se refiere a los atributos principales que la definen. En la segunda sección se analizan los aspectos que componen cada una de las cuatro dimensiones experienciales: estética, educativa, escapista y entretenimiento (Otero, A. y R. González, 2011). En la tercera



sección se evalúa la calidad de las experiencias, tomando como base el modelo Servqual (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009), y proponiendo 5 dimensiones ad hoc para conocer la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

### **3.2. Síntesis de Antecedentes.**

En el marco de la tarea N°1 planteada en los TDR, en el siguiente apartado se realiza una revisión de una variedad de documentos, planes territoriales, urbanos, planes turísticos y normativas que aportan elementos de interés para el análisis contextual e histórico de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro. La Figura n°3.1 ofrece una breve reseña de los antecedentes relevados

DOCUMENTO	FECHA	ALCANCE TEMPORAL	ORGANISMO QUE FINANCIA	BREVE DESCRIPCIÓN
<b>Argentina. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025.</b>	2014	2014-2025	Ministerio de Turismo y Deportes de la República Argentina	<p>El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable contiene una serie de medidas que contemplan la orientación de la gestión del turismo hacia fines colectivos comunes, la democratización en la toma de decisiones, el compromiso y la responsabilidad de los diferentes actores y el afianzamiento de la sustentabilidad. Fue elaborado en talleres regionales junto a representantes de los municipios, las provincias y la Nación. El Plan contempla el trabajo en red para la gestión de la información y el fortalecimiento de los procesos de toma de decisiones en los órganos de gobierno. Tiene en cuenta la formación de recursos humanos y el desarrollo de procesos de innovación educativa para la gestión del conocimiento en turismo. La estrategia implementada desde el MINTUR pone énfasis en posicionar a Argentina en la región y en el mundo a través de tres ejes esenciales que hacen a la competitividad y que son: la promoción, la calidad y la cooperación internacional. Constituye la estrategia para el desarrollo turístico de la Argentina, con horizonte al 2025. Para el caso de Tucumán:</p> <p>Líneas estratégicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de productos turísticos innovadores, como el turismo religioso, el turismo de naturaleza, el turismo cultural y el turismo deportivo.</li> <li>• Fomento de la inversión privada para el desarrollo de infraestructura turística.</li> <li>• Fortalecimiento de la oferta de turismo rural y turismo comunitario.</li> <li>• Promoción de la gastronomía Tucumana como atractivo turístico.</li> </ul> <p>Corredores priorizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corredor Norte: que incluye las localidades de San Miguel de Tucumán, Tafí del Valle, Amaicha del Valle y Cafayate.</li> <li>• Corredor Sur: que abarca las localidades de Concepción, San Javier, Villa Nougues y San Pedro de Colalao.</li> </ul>
<b>Argentina Grande. Plan de Obras Públicas para el Desarrollo de la Nación</b>	2022	2022-2023	Ministerio de Obras Públicas de la República Argentina	<p>El Plan de Obras Públicas para el Desarrollo de la Nación se estructura en los 4 ejes de gestión del Ministerio de Obras Públicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conectividad e infraestructura vial</li> <li>2. Gestión integral del recurso hídrico</li> <li>3. Infraestructura Rural y Urbana</li> </ol>

DOCUMENTO	FECHA	ALCANCE TEMPORAL	ORGANISMO QUE FINANCIA	BREVE DESCRIPCIÓN
				<p>4. Infraestructura del Cuidado.</p> <p>5. El documento presenta información correspondiente a la región de interés, comprendiendo diagnósticos territoriales del área identificada como Norte Grande Argentino (integrado por las provincias de La Rioja, Catamarca, Tucumán, Salta, Jujuy, Santiago del Estero, Formosa, Chaco, Corrientes y Misiones , y el norte de las provincias de Entre Ríos, Santa Fe y Córdoba). Dentro del diagnóstico se especifican datos relevantes vinculados a la provincia de Tucumán, identificando a la misma como una de las provincias argentinas con gran aglomerado urbano; así como también problemas de acceso al agua y vulnerabilidad social, entre otros indicadores.</p> <p>En relación al eje de “<i>Conectividad e infraestructura vial</i>”, el mismo tiene como objetivo potenciar un reequilibrio territorial y promover el desarrollo social y productivo de todas las regiones del país lográndolo a través de la incorporación de programas, dentro del cual se destaca “Corredores viales para el desarrollo” que busca reconfigurar la estructura vial nacional mediante la consolidación de nuevos Corredores Federales de Integración y Desarrollo (CoFID), desde una mirada estratégica de integración federal e internacional; así como también el mejoramiento de los corredores viales con alta demanda. En base a esto es que se determinan 3 corredores con sentido este- oeste y un corredor norte- sur. Siendo este último de importancia para el área de estudio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CoFID Norte-Sur (“Ruta 50”): su objetivo es el aumento de la conectividad interregional del centro del país, uniendo de forma transversal a los corredores principales existentes y propuestos. La denominada “Ruta 50” se desarrolla desde el norte, a través de las rutas nacionales 9, 157 y 60, atravesando las zonas agro-productivas y turísticas de los valles calchaquíes y precordilleranos. A partir de Córdoba, une mediante la RN 36 y la RN 35, pasando por zonas de alto valor productivo y con posibilidades de complejizar su cadena de valor. Además, se vincula con la ciudad de Santa Rosa y se conecta de forma directa con el puerto de aguas profundas de Bahía Blanca. A partir de ese punto, se conecta con la RN 3, dando la posibilidad de articular con las ciudades y puertos del Atlántico Sur. Extensión total: 4.299 km.</li> </ul> <p>Se destaca también:</p>

DOCUMENTO	FECHA	ALCANCE TEMPORAL	ORGANISMO QUE FINANCIA	BREVE DESCRIPCIÓN
				<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Tucumán: Rehabilitación y mantenimiento de la ruta Nacional N°157.</i> Con meta al 2030 es que se establece esta conformación de una nueva matriz vial a través de la consolidación de los Corredores Federales de Integración y Desarrollo.</li> </ul>
<b>Plan Productiva 2030</b>	Argentina 2023	2023-2030	Ministerio de Turismo Nación	<p>El Plan Argentina Productiva 2030. El Plan para el Desarrollo Productivo, Industrial y Tecnológico procura transformar el entramado productivo del país con vistas a mejorar los indicadores sociales, económicos y ambientales. Propone como metas generales a 2030 la reducción de la pobreza a la mitad, la disminución de la indigencia en un 70%, la baja del desempleo al 5%, la creación de más de 3,5 millones de puestos de trabajo registrados en el sector privado y de más de 100.000 nuevas empresas, la disminución de las tres grandes desigualdades que tiene el país (las territoriales, las de ingresos y las de género) y también la reducción del impacto ambiental de las actividades productivas. Para lograr tales grandes metas, el Plan Argentina Productiva 2030 está organizado en 11 misiones productivas. El concepto de “misiones” se refiere a la resolución de diferentes problemáticas. Es importante como antecedente lo estipulado en la Misión 11 define: Potenciar la actividad turística para el desarrollo territorial sustentable a partir de la gran biodiversidad local. lo definido en esta misión actúa como marco general para el desarrollo de la actividad turística en el país.</p> <p>El Plan Argentina Productiva 2030 asimismo tiene como norte principal alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), planteados en 2015 por las Naciones Unidas.</p>
<b>Plan Provincial para el Desarrollo del Turismo Social de Tucumán</b>	2023	vigente	Ministerio de Turismo, Observatorio de Turismo Social Ente Autárquico Tucumán Turismo	<p>El Plan provincial tiene como objetivo consolidar el turismo social en la provincia de Tucumán como modalidad estratégica y alternativa tendiente al desarrollo de prácticas de ocio inclusivas, democráticas y accesibles para todas las personas. Incentiva el desarrollo del turismo social a través de la generación de programas, acuerdos y convenios con entidades, prestadoras de servicios turísticos, organizaciones sociales y empresas privadas, a fin de favorecer y facilitar el acceso a dicha modalidad a diferentes tipos de usuarios, entre los que se destacan: tercera edad, pensionados, jóvenes y personas con discapacidad (especialmente en períodos de baja temporada). Este documento identifica para el departamento Trancas la Hostería “El Lapacho” y Hostería “Ex Bancaria” en San Pedro de Colalao para el desarrollo de turismo social.</p>

DOCUMENTO	FECHA	ALCANCE TEMPORAL	ORGANISMO QUE FINANCIA	BREVE DESCRIPCIÓN
<b>Estrategias para el desarrollo turístico-Tucumán 2017-2021.</b>	2017	2017-2021	Ente Tucumán Turismo	<p>El presente documento plantea estrategias que parten de 6 premisas y una serie de desafíos para potenciar el desarrollo turístico provincial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo equilibrado de destinos</li> <li>• Diversificación e innovación en la oferta</li> <li>• Acceso al financiamiento</li> <li>• Sustentabilidad de los destinos</li> </ul> <p>Para la definición de las estrategias se realizaron talleres, uno de ellos en el circuito del valle de Choromoro, en San Pedro de Colalao. Particularmente para el circuito del valle de Choromoro este plan establece líneas estratégicas de desarrollo de la oferta que orientan a: desarrollo y fortalecimiento de ecosendas; la ruta del artesano, puesta en valor de sitios históricos religiosos para ampliar la ruta de la Fe en todo el Valle de Choromoro; fomentar el desarrollo del turismo activo dentro del circuito; fortalecimiento de las fiestas populares a partir del mejoramiento de las instalaciones donde se realizan; y por ultimo mejoramiento de instalaciones y equipamiento turístico de San Pedro de Colalao y localidades del Valle de Choromoro. También se destaca la estrategia de desarrollo de rutas escénicas donde hay un especial desarrollo para la Ruta que une Hualinchay con Colalao del Valle, Ruta Prov.352, en la cual se propone articular con vialidad provincial para la puesta en valor de dicha ruta.</p> <p>En cuanto al desarrollo de la oferta de productos especializados, el plan define los siguientes para el área de estudio: Turismo arqueológico, turismo comunitario, ruta de la fe, ruta láctea, ruta del queso, ruta del artesano, estancias rurales.</p>
<b>Master Plan Ente Tucumán Turismo</b>	2021	vigente	Ente Tucumán Turismo	<p>Este documento define una serie de propuestas sobre ciertas zonas estratégicas de San Pedro de Colalao que al realizarse producirán un impacto multiplicador. El programa funcional incluye los siguientes espacios:</p> <p>01- Plaza: Patio semicubierto dedicado a múltiples usos, diseñado para ser flexible, albergar diferentes actividades artísticas, sociales, comerciales, eventos. Se trata de un espacio de encuentro para los usuarios y vecinos de San Pedro. Recova: Transición entre el espacio público de la vereda y el interior del Centro Cívico. Por sus dimensiones, puede albergar actividades artísticas, como muestras y exposiciones, como así también puede servir de extensión de un local</p>



DOCUMENTO	FECHA	ALCANCE TEMPORAL	ORGANISMO QUE FINANCIA	BREVE DESCRIPCIÓN
				<p>gastronómico, un lugar con mesas para poder comer y tomar algo. <i>Proyecto Inaugurado en Julio 2023</i></p> <p>02- Teatro del Pueblo: se realizan intervenciones en el acceso, camerinos, foyer y servicios complementarios para el público, trabajado como un espacio flexible, que se incorpora para mejorar las actividades propias de este espacio. El teatro albergará espectáculos artísticos para el disfrute de los vecinos del pueblo. Servicios: Se compone de baños públicos para el conjunto en su totalidad, cajeros automáticos, espacios de uso técnicos – sala de máquinas, entropiso técnico, tanques nuevos de reserva adecuados a las nuevas necesidades. <i>Proyecto a ser inaugurado en Septiembre 2023</i></p> <p>03. En cuanto a Infraestructura apunta a la generación de una costanera y balneario sobre el río Tacanas. <i>En etapa de diseño de proyecto ejecutivo.</i></p> <p>04- Caps: Se propone una intervención sobre el frente del edificio recuperando las fachadas, para integrar con la recova del Centro Cívico y el contexto edificado. Se trata de una renovación y jerarquización de acceso al CAPS.</p> <p>05. Mejoras en la rotonda de acceso a la comuna, en su avenida principal y mejoras en la plaza central y en su entorno. Además, el proyecto incluye el tratamiento de las arterias céntricas desde un punto de vista tanto peatonal como vehicular, con el objetivo de ordenar la circulación.</p> <p>06. Terminal de ómnibus, nuevo edificio comunal y playón de deportes. Para esto se prevé utilizar el predio cedido por La Bancaria.</p>
<b>Lineamientos estratégicos para el desarrollo de Tucumán</b>	2016	2016-2030	Secretaría de Estado de Gestión Pública y Planeamiento Ley de Planificación de la Gestión Pública	El documento representa un conjunto de compromisos adquiridos con los Tucumanos a través de los Lineamientos Estratégicos para el Desarrollo de Tucumán y su vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Dichos Lineamientos, consensuados por el sector público, privado y la sociedad civil, constituyen un marco orientador para encauzar el accionar de las políticas públicas del Estado cuyas metas deberán ser alcanzadas para el año 2030. Establece lineamientos basados en 3 ejes: social, económico y ambiental. Los ejes estratégicos conforman los ámbitos de intervención necesarios para alcanzar un desarrollo sostenible. Presenta la forma en que la Agenda 2030 y los LED abordan los retos actuales en materia de desarrollo. Para

DOCUMENTO	FECHA	ALCANCE TEMPORAL	ORGANISMO QUE FINANCIA	BREVE DESCRIPCIÓN
				alcanzar dichos compromisos, se requiere un crecimiento sostenido e inclusivo (Eje Económico), la inclusión social (Eje Social) y la protección del medio ambiente (Eje Ambiental).
<b>Plan de Desarrollo Turístico de San Pedro de Colalao</b>	2009	Sin datos	Proyecto De Fortalecimiento Institucional del Ente Autárquico Tucumán Turismo	<p>El Plan es el resultado del trabajo de un equipo consultor financiado por CFI en el año 2009. Contiene un diagnóstico turístico recreativo de San Pedro de Colalao con la definición de estrategias de desarrollo para el destino. Del diagnóstico de dicho estudio se desprende que el área se destaca por poseer atractivos culturales y dentro de ellos algunos específicos como los motivos religiosos y peregrinaciones, la arqueología, el patrimonio arqueológico e histórico, además del ocio y la recreación.</p> <p>Se reconocieron corredores y zonas tales como:</p> <p>Ruta de acceso, con elementos que resaltan a la vista como pórtico de acceso en estado de conservación dudoso, rotonda de ingreso a la ciudad y Puente Carretero sobre Río Tacanas, el cual genera un importante cuello de botella en cuanto a la circulación.</p> <p>Calle principal de acceso con platabanda que culmina imperceptiblemente en el río y que no cuenta con señalización clara al centro de la Villa.</p> <p>Zona de ríos totalmente negada al tránsito vehicular y peatonal de turistas. Conviven en ellos focos de basurales y otras actividades como extracción de áridos.</p> <p>Casco histórico en torno de la plaza, donde conviven construcciones antiguas y algunas modernas, al igual que oferta turística (alojamiento y gastronomía) sin ordenación y señalización efectiva. Hay casos de contaminación visual aunque la fisonomía general de la ciudad es armoniosa por contar con muchos árboles.</p> <p>Barrios de distinto perfil y calidad constructiva como Villa Gloria (zona residencial) y Villa Silvita, de notable contraste. De igual modo las casas de la villa son por lo general de una zona planta, cuentan con bellos y cuidados jardines y amplias galerías.</p> <p>Corredores turísticos a atractivos cercanos a la villa sin clara señalización y embellecimiento.</p> <p>Este Plan busca promover acciones de múltiples escalas que no sólo induzcan a una transformación positiva en la estructura física y social del territorio, sino también que permitan el desarrollo de aquellas potencialidades, escasas pero concretas, en que el contexto actual ofrece</p>

DOCUMENTO	FECHA	ALCANCE TEMPORAL	ORGANISMO QUE FINANCIA	BREVE DESCRIPCIÓN
				oportunidades de transformación de la realidad socioeconómica, a través del desarrollo de proyectos con efectos transversales sobre la mayor gama de aspectos de esa realidad.
<b>Informe Diagnóstico expeditivo de la calidad percibida de las experiencias turísticas de San Pedro de Colalao, Tucumán.</b>	2023	vigente	Cámara de Turismo de Tucumán-Ente	El informe de Diagnóstico expeditivo de la calidad percibida de las experiencias turísticas de San Pedro de Colalao, Tucumán, realizado por la consultora a solicitud del Ente Tucumán Turismo y Cámara de Turismo de Tucumán. El estudio realiza un estudio expeditivo de la calidad percibida en la prestación de servicios de alojamiento, gastronomía y excursiones como parte de la metodología FAS en la localidad de San Pedro de Colalao, evaluando una muestra de los servicios que componen la oferta, la accesibilidad al destino y atractivos turísticos.
<b>Plan de Desarrollo Turístico de la Región de las Yungas</b>	2012	Sin datos	Sin datos	El plan se centra en la región de las Yungas en el noroeste argentino, que incluye a Tucumán y Santiago del Estero. Contiene información detallada sobre la oferta turística de la región, incluyendo sus atractivos naturales y culturales, así como sobre la infraestructura turística existente.
<b>Plan de Desarrollo Turístico de la Región Norte Grande</b>	2019	vigente	Sin datos	Abarca las provincias de Tucumán, Santiago del Estero, Jujuy, Salta, Catamarca y La Rioja. Incluye un análisis de la oferta turística de la región y propone estrategias para el desarrollo turístico sustentable y la diversificación de la oferta turística.
<b>Programa Ruta Natural</b>	2022	vigente	Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación.	Este programa del Ministerio de Turismo y Deporte de Nación define Rutas con una identidad natural que cubren todo el territorio y vinculan atractivos y experiencias naturales con sus atractivos culturales, históricos, recreativos y gastronómicos en cada una de ellas. Se destaca para el área de estudio la propuesta de ruta natural Ruta <b>de los Valles, Quebradas y Yungas</b> . Los principales destinos de la ruta son coincidentes con las ciudades capitales: Salta, San Miguel de Tucumán, San Fernando del Valle de Catamarca y San Salvador de Jujuy. Asimismo, define esta ruta a San Pedro de Colalao como destinos relevantes.

DOCUMENTO	FECHA	ALCANCE TEMPORAL	ORGANISMO QUE FINANCIA	BREVE DESCRIPCIÓN
<b>“Propuesta para la captación de inversión privada en turismo para la provincia de Tucumán” informe Final</b>	2022	vigente	CFI-Ente Autárquico Tucumán Turismo Invertur SA	Mapeo completo de Oportunidades con potencial para ser incorporadas de Tucumán. Teniendo en consideración el perfil del destino se muestra con potencial para el turismo joven, por su entorno y vida nocturna, identifican: 1. Oportunidad predio “La Bancaria” Parque de Aventura y Centro de Distribución actividades ecoturísticas + Hostel-Camping 2. Oportunidad Laguna Escondida Eco-lodge con travesías medias y largas. 3. Oportunidad Hostería “Los Lapachos” Re-convertirlo en propuesta de valor estilo resort para jóvenes con experiencias de entretenimiento y turismo activo, con foco en actividades deportivas y vida nocturna. 4. Oportunidad Hotel Boutique en plaza principal de San Pedro Poner en valor el Hotel del Pintor. 5. Oportunidad Tren San Miguel-Trancas (hoy solo carga) Propuesta tren turístico conectando los pueblos.
<b>Mapeo de Oportunidades para Invertir en Tucumán</b>	2022	vigente	CFI-Ente Autárquico Tucumán Turismo	Documento elaborado por la consultora Invertur resultado del estudio citado anteriormente, en el cual seleccionan 26 oportunidades del mapeo completo en diferentes localidades de la provincia. Contempla el trabajo en cuatro destinos: Circuito del Valle de Choromoro y Yungas, San Miguel de Tucumán, Circuito Sur y Valle Calchaquí. No incluye propuestas para San Pedro de Colalao, no obstante, es importante, la conceptualización de las demás ideas a fin de conocer el desarrollo deseado para los diferentes corredores turísticos. Alem, R., Habib, D.(2022) Tucumán, Mapa de Oportunidades para invertir. CFI- Ente Autárquico Tucumán Turismo, Gobierno de Tucumán.
<b>Reglamento de Municipios y Comunas Resolución Nº 2579/2006</b>	2006	vigente	Ente Autárquico Tucumán Turismo	El Ente Autárquico de Tucumán Turismo sanciona en el año 2006 el Reglamento de Municipios y Comunas Turísticas. Este reglamento fue sancionado mediante la Resolución 2579/20003, ante la necesidad de reglamentar el art. 13 de la ley 7484, el cual define la declaración de los municipios y comunas turísticas. Que ante lo expuesto y a efecto de poder implementar la declaración y categorización de los municipios y comunas turísticas, se procede a dictar el reglamento. El mismo determina en su articulado las condiciones y requisitos que deben cumplir para ser declarados en comunas y/o municipios turísticos. En el art. 10 se establece el procedimiento para postular a comuna turística: a) solicitud de declaración de municipio turístico,

DOCUMENTO	FECHA	ALCANCE TEMPORAL	ORGANISMO QUE FINANCIA	BREVE DESCRIPCIÓN
				<p>b) Determinación de un responsable técnico, interlocutor entre el municipio o comuna y el E.A.T.T.</p> <p>c) Diagnóstico del destino (municipio o comuna): -Localización, características generales (relieve, clima, población, economía, etc.). -Recursos turísticos naturales y/o culturales. -Cantidad y tipo de alojamiento discriminando por número de establecimientos y de plazas. -Disposición de servicios e infraestructura básica. d) Plan de desarrollo turístico incluyendo aspectos vinculados a la preservación del paisaje natural, a la revalorización y conservación del patrimonio cultural y a la mejora de los servicios turísticos. e) Toda otra información y documentación requerida.</p>
<b>Ley Provincial 7500</b>	2005	vigente	Legislatura de la Provincia de Tucumán	La ley establece un sistema de protección del Patrimonio Cultural de la Provincia de Tucumán, constituido por los bienes culturales existentes en jurisdicción provincial, con objeto de proteger, preservar, valorizar, recuperar, acrecentar, investigar, promover y difundir dicho patrimonio. Actúa como marco para la intervención en el área patrimonial en el área de estudio.
<b>Ley Provincial Nº 05204</b>	1978	vigente	Secretaría de Estado de Turismo-Gobierno de Junta Militar de Tucumán.	Establece la definición y concepto de alojamiento turístico, Define las facultades de inspección del Organismo Provincial de Turismo y las sanciones que se establecerán en cada caso. Establece la creación del registro de alojamientos. Define alojamiento como todo establecimiento que en forma habitual o temporaria prestare servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación. La reglamentación establece las características del inmueble, su equipamiento y servicios a fin de categorización, como asimismo su régimen tarifario, penalidades, control y otros aspectos que hagan a su normal desenvolvimiento.
<b>Decreto Nº 2775/21</b>	2021	vigente	Secretaría de Estado de turismo-	Este decreto reglamenta los alojamientos turísticos de la Provincia de Tucumán en el marco de la Ley provincial Nro 5.204 del año 1978. En su artículo Nro 1º- define que los establecimientos deberán inscribirse en el Registro Provincial de Alojamientos Turísticos, solicitando su homologación en la clase y categoría correspondiente, cumpliendo los requisitos que para ellos se establecen en la presente reglamentación. Artículo Nº2 establece la clasificación de alojamientos en a) Hoteles de 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas, b) Moteles de 3, 2, y 1 estrellas, c) Hosterías de 3, 2, y 1 estrellas, d) Residenciales.



DOCUMENTO	FECHA	ALCANCE TEMPORAL	ORGANISMO QUE FINANCIA	BREVE DESCRIPCIÓN
				Define las características y requerimientos mínimos que debe tener cada uno de los tipos de alojamientos.
<b>Ley Provincial 7484</b>	2005	vigente	Legislatura de la Provincia de Tucumán	La ley declara al turismo de Interés Provincial, calificándolo como Política de Estado por ser una actividad socioeconómica estratégica y esencial para el desarrollo de la Provincia. 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.
<b>Ley Provincial 6700</b>	1995	Vigente	Legislatura de la Provincia de Tucumán	Ley un Régimen de Promoción del Desarrollo Turístico de la Provincia (Ley 6700/95): Tiene por 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 3.- Conservar, proteger y desarrollar el patrimonio turístico, histórico y cultural de la Provincia. Aplica a San Pedro de Colalao y lugares turísticos, incluyendo un radio de hasta 15 kilómetros de los mismos.

**Figura n°3. 1. Revisiones de Documentos relevantes para el análisis del Área en Estudio**

Fuente: Elaboración propia. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

### 3. 3. Relevamiento, revisión y análisis de las distintas miradas sobre San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro

A efectos de dar respuesta a la tarea N° 2 planteada en el TDR, durante los meses de junio y julio de 2023 se realizaron 34 entrevistas presenciales y virtuales a referentes de la gestión pública municipal, provincial, referentes sociales y del sector privado con el objetivo de conocer su visión y las principales problemáticas sobre el área de estudio. La Figura n° 3.2 detalla las unidades de relevamiento seleccionadas. Las entrevistas completas se encuentran disponibles en el Anexo 17.2 al final del cuerpo principal de este documento.

Unidad de Análisis	Unidad de Relevamiento
Referentes comunales	1.1 Comisionado de San Pedro de Colalao, Walter Mamani 1.2 Director de Turismo Comunal, Angel Lizardo 1.3 Director de Cultura Comunal, Gustavo Sanchez 1.4 Director de Deporte Comunal, Lucas Lizar 1.5 Comisionada de Choromoro, Sra. Maria Diaz
Referentes de la gestión provincial	2.1 Presidente del Ente Tucumán Turismo Sebastian Giobellina 2.2 Vicepresidenta del Ente Tucumán Turismo. Elena Colombres Garmendia 2.3 Observatorio Turístico del Ente Tucumán Turismo, Agustina Neme Patriarca 2.4 Dirección de Promoción Ente Tucumán Turismo. Marcos Valdez. 2.5 Dirección de Obras Ente Tucumán Turismo. Natalia Acoto. 2.6 Área de Comunicación, Ente Tucumán Turismo, Ana Nores. 2.7 Director de Planificación Ente Tucumán Turismo, Mariano Hevia 2.8 Directora de Capacitación del Ente Tucumán Turismo, Ana Laura Vazquez 2.9 Directora Escuela Secundaria n° 64 de San Pedro de Colalao. Adriana Barrionuevo
Referentes del sector privado Asociaciones y cámaras /referentes de productos	3.1 Cámara de Turismo de Tucumán, Verónica Paula Peláez Secretaria. 3.2 Presidente de Asociación de Turismo Activo, Carlos Figueroa 3.3 Representantes de la Cámara de Turismo de San Pedro de Colalao 3.4 Rescatista de montaña de San Pedro de Colalao, Sixto Pondal 3.5 Investigadora y guía de observación de aves, Biologa Giselle Maginni
Emprendimientos	4.1 Reunión grupal con prestadores de alojamiento. 4.2 Reunión grupal con prestadores de actividades turísticas. 4.3 Reunión grupal con prestadores de Servicios de Gastronomía. 4.4 Sergio Ortiz, Prestador de gastronomía, Propietario de Bar el Colonial. 4.5 Rodrigo Nievas, prestador de alojamiento y actividades de Aventura, Propietario de Bar Nieva. 4.6 Antonia Quiroga, emprendedora de artesanías. 4.7 Familia Sanna, Fábrica de Quesos, visita y entrevista a emprendimiento Productivo en Trancas. 4.8 Finca la Lauri, visita y entrevista a emprendimiento productivo Viñedos y de Tunas. 4.9 Néstor Otero, emprendimiento Aventuras en Chulca. 4.10 Ramón Córdoba, emprendedor de artesanías -talabartería.

---

4.11 Federico Fernández, Gerente de Reserva Fitozoológica Carlos Pellegrini.

---

Organizaciones civiles y referentes sociales	5.1 Fundación de Lourdes, Patricia Perez
	5.2 Matías García, Community Manager de la página no oficial de San Pedro de Colalao
	5.3 Comunidad Indio de Colalao. Entrevista a lonco
	5.4 Ing. Franco Fogliata

---

Figura n°3. 2. **Unidades de Relevamiento seleccionadas según Unidades de Análisis**

Fuente: Elaboración propia. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

### **3.3.1. Reuniones grupales sectoriales y charla-taller con prestadores de servicios de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro.**

En el marco del proceso de planificación participativa se trabajó con los prestadores de servicios del área de estudio en particular, a efectos de conocer cuáles son sus distintas realidades, poniendo el foco en la identificación de las problemáticas comunes que tienen en la gestión cotidiana del servicio, qué visión tienen del destino y cuáles son sus necesidades.

Se realizaron en total 3 reuniones virtuales, las cuales fueron organizadas según la siguiente clasificación: prestadores de alojamiento, prestadores de actividades turísticas y prestadores de servicio gastronómico. Dichas reuniones se realizaron el 6, 7 y 8 de junio de 2023, posterior al primer encuentro taller que ocurrió el 2 de junio en San Pedro de Colalao. De las reuniones participaron un total de 16 prestadores.

En dichos encuentros se abordaron temáticas relacionadas con: la prestación de servicios, la demanda, realidad del sector, relación que existe entre las instituciones y organismos públicos presentes en el área de estudio, entre otros. En líneas generales, en cada una de las reuniones se manifestó la problemática de la estacionalidad del destino, la necesidad de trabajar de manera asociativa entre los prestadores de servicios, también se identificaron necesidades de capacitación. En relación con el vínculo entre el sector privado y público de la comuna, se manifestó que existe poca relación y se puso el énfasis en que el Ente Tucumán Turismo es quien interviene en el territorio con distintas acciones directas para impulsar el desarrollo del mismo.

Por último, de las reuniones surgió la necesidad de realizar una Clínica- Taller con los Prestadores, de carácter presencial en el destino, el que se concretó el 16 de junio de 2023. El mismo se realizó en el salón comunal de San Pedro de Colalao.

Dicho encuentro contó con la participación de un total de 15 prestadores, representantes de los rubros de alojamiento, gastronomía, actividades turísticas y artesanías, a quienes se los invitó a través de la Cámara de Turismo y la Dirección de Turismo local. El encuentro tuvo por objetivo hacer un intercambio respecto a cuestiones que hacen a la experiencia en la prestación de sus servicios. Se trabajó sobre tres ejes principales:

- Rol del destino
- Cómo los emprendimientos se insertan en estos roles posibles de destino
- Cuáles son las diferentes posibilidades actuales y potenciales de producto/mercado de cada emprendimiento.

El taller fue muy positivo, por una parte, porque permitió que muchos prestadores puedan tener otra visión respecto a sus servicios, considerando los diferentes roles de destino; y a partir de ello pueden ampliar las diferentes posibilidades de productos para cada mercado. También se planteó la necesidad de pensar estrategias de desarrollo de productos a nivel asociativo y cómo generar estrategias pensando sus servicios a partir del rol de destino para cada segmento de mercado. Del encuentro se evidenció que muchos prestadores no se conocían, por lo cual a nivel relacional el encuentro fue muy positivo, dado que a partir de las conversaciones pudieron generar posibles estrategias conjuntas. Asimismo, el taller se desarrolló en el salón comunal lo cual, también generó cierto intercambio y acercamiento entre el sector público y privado.



Figura n°3. 3. **Prestadores participantes del Taller**  
Fuente. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

### 3.4. Mapa de Actores

El análisis desde la perspectiva de los actores, así como la mirada sobre cómo los actores sociales se articulan, relacionan y desenvuelven en un contexto dado, ha ganado importancia no sólo en los proyectos de desarrollo sino también en proyectos de investigación. El mapeo de actores clave (MAC) está siendo cada vez más utilizado como herramienta de diagnóstico y gestión de proyectos. Los actores sociales pueden ser personas, grupos u organizaciones que tienen interés en un proyecto o programa. Los actores claves son usualmente considerados como aquellos que pueden influenciar significativamente (positiva o negativamente una intervención) o son muy importantes para que una situación se manifieste de determinada forma (Tapella, 2007).

El entendimiento de las relaciones entre los diferentes actores que componen el sistema turístico del área de estudio permite generar mejores estrategias que conduzcan a fomentar relaciones y conductas positivas para el objetivo propuesto. Se considera que la identificación, caracterización y sistematización de los actores involucrados, a partir de sus intereses, motivos, estrategias de acción y el poder relativo con el que cuentan, es una precondition para comprender las causas e identificar las vías que conduzcan a resolver los conflictos actuales (Brenner, 2010). El entramado de actores, producto de un proceso histórico, se podrá comprender en la medida en que se conozca la situación actual a través de un mapa de actores del área identificada que refleje cada una de estas dimensiones.

El objetivo del mapeo es conocer la afinidad de los diferentes grupos de actores con la propuesta y su capacidad de influencia para movilizar recursos (Influencia personal -motivación, recursos económicos, tiempo, etc).

- *¿Cuán sensible es hacia el desarrollo turístico de la región?*
- *¿Sería capaz de movilizar recursos económicos y humanos para la gestión o para concretar proyectos puntuales?*

Tal como lo plantea la tarea N° 2 del TDR, a partir de las entrevistas realizadas, análisis de antecedentes y la observación del territorio, fue posible identificar a los actores que operan en diferentes niveles espaciales, sus intereses, acciones concretas, así como los conflictos resultantes. En este sentido es importante clasificar a los actores en los siguientes grupos:



**A. Organismos Públicos Municipales:** Poder ejecutivo de las comunas de San Pedro de Colalao y Choromoro, con su máxima conducción y áreas funcionales.

**B. Organismos Públicos Provinciales:** Ente Autárquico Tucumán Turismo, área de educación media y terciaria vinculada al área de estudio.

**C. Actores del ámbito privado provincial y a nivel local:** Cámara de Turismo de Tucumán - CAMTUC, Asociación de Guías de Turismo de Tucumán, Cámara de Turismo de San Pedro de Colalao, prestadores de alojamiento, gastronomía, actividades, artesanos, atracciones y comercios vinculados al turismo, organizadores de eventos y agencias de viajes de otras localidades que visitan San Pedro de Colalao, desarrolladores inmobiliarios.

**D. Residentes y asociaciones de la sociedad Civil:** residentes de las comunas y propietarios de segundas residencias de San Pedro de Colalao, Chulca, Choromoro, La Higuera, Potrero, Chusca; población indígena y asociaciones de la sociedad civil.

**E. Usuarios:** recreacionistas, turistas, grupos escolares

A continuación, se analizan los siguientes aspectos en relación a actores identificados que luego se sintetizan en una red de actores, en el cual se grafican las relaciones principales.

- Escala de actuación
- Interés de intervención
- Acciones/estrategias de trabajo
- Relaciones de poder y recursos
- Naturaleza de las vinculaciones

Luego, se detalla en la tabla y gráfico la ponderación de la afinidad con la propuesta y la capacidad de influencia: Alto; Medio; Bajo de cada grupo de actores, así como las relaciones directas existentes entre ellos.

Es importante destacar que no se observan relaciones de conflicto en relación al objetivo de la propuesta, que es el desarrollo turístico, regional, por el contrario, ninguno de los grupos sociales percibe una amenaza en relación al desarrollo del turismo.

## **A. ORGANISMOS PÚBLICOS MUNICIPALES:**

### **A.1 Poder ejecutivo de la Comuna de San Pedro de Colalao**

- **Escala: Local/regional**
- **Interés de intervención:** Actor de tipo gubernamental fundamental, con jurisdicción y poder para la toma de muchas decisiones estratégicas. Las comunas rurales dependen del Ministerio del Interior. Su objetivo es intervenir en el espacio, a fin de satisfacer los intereses de la comunidad en su conjunto. Incluye a la máxima conducción y todas las áreas comunales, de las cuales las que están principalmente vinculadas al desarrollo turístico son: dirección de Turismo, de la cual depende el área de Cultura y la Dirección de Obras y Servicios Públicos, ambas direcciones dependientes directamente del comisionado. También tiene un rol relevante el área de comunicación.
- **Acciones/estrategias de trabajo:** Interviene a partir de su acción u omisión a través de sus diferentes áreas de gobierno, cada una con su temática particular. Asigna recursos financieros, capital humano, promueve políticas públicas y toma las decisiones estratégicas para impulsar el desarrollo de la localidad.
- **Relaciones de poder y recursos:** El poder ejecutivo Comunal es la primera línea de contacto del ciudadano con el gobierno, en todas sus dimensiones de servicio. Por ello, la conducción y administración de su capacidad en cuanto al capital humano que compone sus equipos, la asignación presupuestaria y la definición de objetivos de actuación concretos y asignados claramente a cada área, de forma que los esfuerzos se complementen, constituye un desafío fundamental. Asimismo, se encuentra vinculado con las instituciones nacionales y gobiernos comunales de la región.
- **Naturaleza de las Vinculaciones:** es un agente fundamental para impulsar las acciones propuestas para San Pedro de Colalao. En este caso, es importante destacar que la Provincia de Tucumán, cuenta con la categoría de municipios turísticos, en caso de aplicar a los requerimientos de la RESOLUCIÓN 2579/2006 (EATT) del 08/05/2006 y conforme a la Ley de turismo provincial LEY 7484 / 2005.
- **Actores vinculados actuales:**
  - A.1.1 Dirección de Turismo:** generar y ejecutar políticas de desarrollo y promoción turística articulando con el sector privado y el EATT para la promoción turismo.

**A.1.2 Área de cultura:** promover y ejecutar políticas de conservación y uso del patrimonio material e inmaterial de la localidad (arqueológico, histórico, religioso), facilitando los espacios para las manifestaciones culturales al alcance de la ciudadanía y el turismo.

**A.1.3 Dirección de obras y Servicios Públicos:** planificar y ejecutar las políticas para el desarrollo urbano e intervenir en los procesos de urbanización de la localidad.

**A.1.4 Área de comunicación:** diseñar y ejecutar las políticas de comunicación adecuadas para mantener informada a la sociedad sobre las distintas acciones del gobierno, comunicación institucional orgánica. Su trabajo es fundamental para conectar las áreas de gobierno con la ciudadanía a partir de información accesible y comprensible.

## **A.2 Poder ejecutivo de la Comuna de Choromoro**

- **Escala: Local/regional**
- **Interés de intervención:** Actor de tipo gubernamental, con jurisdicción y poder para la toma de decisiones estratégicas dentro de su comuna.
- **Acciones/estrategias de trabajo:** En este caso son prioritarias las acciones para el desarrollo de atractores y actividades y su vinculación con la comuna de San Pedro de Colalao.
- **Relaciones de poder y recursos:** Se encuentra vinculado con la ciudadanía y su par de la comuna de San Pedro de Colalao.
- **Naturaleza de las Vinculaciones:** Es un agente con capacidad para impulsar acciones que diversifiquen la propuesta turística a nivel de circuito.
- **Actores vinculados actuales:** No cuentan con área de turismo y su máxima autoridad impulsa acciones con respecto al camping, artesanos y productores.

## **B. ORGANISMOS PÚBLICOS PROVINCIALES:**

### **B.1 Ente Autárquico Tucumán**

- **Escala: Provincial/Nacional**
- **Interés de intervención:** Fue creado mediante la ley provincial N° 7.484 en el año 2004, en reemplazo de la Secretaría de Estado de Turismo, como

autoridad de aplicación de la misma, la cual tiene por objetivo 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.

- **Función y Acciones/estrategias de trabajo:** 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.
- **Relaciones de poder y recursos:** Tienen la capacidad de generar acciones o apoyar las gestiones de los gobiernos municipales/comunales con la Nación. También es fundamental su rol en relación a la inversión y promoción. Se encarga de la habilitación y fiscalización de todos los servicios turísticos y tiene a su cargo la aplicación del Registro Provincial de Prestadores de Servicios Turísticos.
- **Naturaleza de las Vinculaciones:** Se vincula con el gobierno nacional, las comunas, asociaciones y actores del sector privado -Cámara de Turismo, las asociaciones gremiales que representen al sector, los prestadores de servicios turísticos- organismos públicos provinciales o nacionales e internacionales con injerencia en la actividad - aeropuertos, concesionarias de rutas, dirección provincial de vialidad; así como turistas regionales, nacionales e internacionales. Asimismo, en el área de estudio también tiene injerencia directa en propiedades del Ente a su cargo y propiedades concesionada
- **Actores vinculados:** Máxima autoridad y todas las áreas a su cargo.

## **B.2 Escuela nivel medio San Pedro de Colalao**

- **Escala: Local /Provincial**
- **Interés de intervención:** El objetivo de la institución es lograr formar personas que se puedan integrar, con herramientas para poder desempeñarse satisfactoriamente en la sociedad.
- **Acciones/estrategias de trabajo:** Cuentan con dos orientaciones vinculadas al desarrollo empresarial y turístico. Sin embargo, no se observó interés por insertarse en el sector turístico en el taller realizado con los estudiantes en el marco de este diagnóstico.

- **Relaciones de poder y recursos:** Su rol es estratégico como espacio para la construcción de la identidad local, como formador de capital humano para profesionalizar el sector, para generar masa crítica para el desarrollo de emprendimientos económicos genuinos, para conservar y valorar el patrimonio y para brindar experiencias e intercambios significativos entre los locales y los visitantes.

## **C ACTORES DEL ÁMBITO PRIVADO:**

**C.1 Asociaciones intermedias provinciales:** Cámara de Turismo de Tucumán, Cámara de comercio de San Pedro de Colalao y Asociación de Guías de Turismo de Tucumán

- **Escala: Local /Provincial /Nacional**
- **Interés de intervención:** Representan los intereses de sus asociados, quienes tienen en el desarrollo de la actividad turística su principal objetivo.
- **Acciones/estrategias de trabajo:** La CAMTUC y su par local tienen articulación directa a nivel asociación y con sus socios. Todas tienen la posibilidad de promover diferentes mejoras para el sector, referentes a cuestiones impositivas, legislativas, de capacitación y promoción.
- **Relaciones de poder y recursos:** Tienen la posibilidad de promover acciones de habilitación y fiscalización, capacitación y promoción. Se relacionan como institución con sus asociados y también con representantes y autoridades del ETT y otras instituciones y gremios nacionales.
- **Actores vinculados:**

**C.1.1** La Cámara de Turismo de la Provincia de Tucumán -CAMTUC cuenta con más 30 años de compromiso con el sector -Resolución de Personería Jurídica N°147/83, y tiene como Misión, contribuir a lograr que Tucumán sea un destino turístico sostenible y sustentable y que la actividad turística en la región logre cada vez mayor estabilidad, para un mayor desarrollo conjunto.

**C.1.2** La Asociación Tucumana de Guías de Turismo tiene como finalidad la jerarquización de la tarea del guía ante los turistas que visitan la Provincia. Asimismo, tienen por objetivo promover el trabajo, gestionar ante las autoridades y exigir el efectivo control de la Ley N° 9.381 del Registro Provincial de Servicios de Guías. A su vez, se encargan de organizar y de ser el nexo entre los guías idóneos o profesionales y los distintos organismos estatales y privados del sector.



**C.1.3** La Cámara de Turismo de San Pedro de Colalao funciona desde 2001 y participan aproximadamente 10 prestadores del sector de forma activa. Tiene un rol fundamental para promover acciones en relación a las inquietudes y requerimientos del sector privado de la localidad.

## **C.2 Prestadores de alojamiento, gastronomía, actividades turísticas, atracciones, artesanos y comercios orientados al turismo**

- **Escala: Local/Regional**
- **Interés de intervención:** Se enfocan en poder desarrollar sus negocios en la localidad y lograr un mejor desempeño turístico del destino contribuyendo con propuestas de mejora de estrategias comerciales y de prestación del servicio. Generan empleo genuino impactando directamente en la economía local. Para la prestación de los servicios se tramita una habilitación comercial, mientras que el alojamiento y actividades se rigen además por la normativa provincial, distinguiendo entre los servicios de alojamiento, establecimientos habilitados y no habilitados.
- **Acciones/estrategias de trabajo:** Su eje de trabajo es el desarrollo de sus emprendimientos, lo cual está condicionado por el contexto del destino, mientras que su desarrollo personal también ejerce una presión directa en el desarrollo y posicionamiento turístico de la localidad.
- **Relaciones de poder y recursos:** Son fundamentales para la concreción y disfrute de la experiencia turística en la localidad, así como promotores del desarrollo del destino.
- **Naturaleza de las Vinculaciones:** Con la sociedad, ya que son la principal fuente de empleo genuino; con la comuna, especialmente en lo que respecta a habilitación y fiscalización y con los visitantes, ya que son su público objetivo.

## **C.3 Organizadores de competencias, actividades y agencias de viaje que desarrollan actividades en el destino**

- **Escala: Local/Regional**
- **Interés de intervención:** En ambos casos se basan en lograr un buen producto para sus clientes, por lo cual se benefician de las mejoras en el destino. Respecto a las agencias, comercializan la excursión desde las principales puertas turísticas regionales: San Miguel de Tucumán y desde Termas de Río Hondo. La excursión abarca un circuito por San Pedro de

Colalao- donde si visita la Gruta de la Virgen de Lourdes, el Museo de Arqueología y /o el zoológico- con almuerzo en algún restaurant de la localidad, visita al Pozo San Francisco y al Dique El Cadillal. Dentro de las competencias, actualmente se distingue el Trasmontaña y algunas competencias de ciclismo.

- **Acciones/estrategias de trabajo:** La vinculación de estos actores se reduce a la contratación de las empresas del sector privado que hacen la logística local.
- **Relaciones de poder y recursos:** En el caso de los organizadores de competencias, surge de las entrevistas que existe cierta indiferencia por parte de la contraparte local para facilitar su realización. Tal vez debido a no dimensionar los ingresos/costos derivados de la organización de estas actividades, así como su impacto en la promoción del destino a partir de las competencias, especialmente en lo que refiere al segmento específico que practica la actividad.

En el caso de las agencias, tampoco existen más vinculaciones que de la agencia con el privado que brinda el soporte de servicios locales. No se producen estímulos en el turista que hagan reconocer el destino por sí mismo y pensar en volver.

- **Naturaleza de las Vinculaciones:** Son solo de soporte con el sector privado.

#### **C.4 Desarrolladores inmobiliarios:**

- **Escala: Local/regional**
- **Interés de intervención:** El valor inmobiliario de sus propiedades aumenta si el destino se jerarquiza. Según las entrevistas realizadas, aún este desarrollo es incipiente- no obstante, puede ser de gran interés en un futuro no lejano si se produce la instalación del gas en la localidad. Los actores intervinientes en este caso son por una parte los desarrolladores actuales y propietarios de grandes extensiones que puedan en el futuro lotear.
- **Acciones/estrategias de trabajo:** Actualmente hay dos loteos hacia el área del zoológico y otro camino a Chulcas. En ambos casos se comercializan los lotes sin urbanizar. El negocio inmobiliario se encuentra en un ciclo de bonanza, ya que no cuenta con normativas ni controles del Estado local o provincial que fijen las condiciones para el mercado inmobiliario. Esta situación resulta muy desventajosa para un desarrollo residencial y turístico

sustentable en el tiempo, dado que no existen límites para la especulación y faltan lineamientos para el ordenamiento territorial que generen condiciones claras para nuevas inversiones y para el desarrollo de respuestas habitacionales dignas para los sectores de menores recursos.

- **Relaciones de poder y recursos:** Sus propiedades tienen valor en función del interés del mercado sobre las mismas. La ausencia de códigos de planeamiento afecta el desarrollo de la localidad y por ende de este negocio.
- **Naturaleza de las Vinculaciones:** además de la especulación inmobiliaria, este sector requiere mejorar la provisión de servicios públicos y especialmente el desarrollo de planes que mejoren el posicionamiento del destino.

## **D. RESIDENTES DE SAN PEDRO DE COLALAO Y EL VALLE DE CHOROMORO**

### **D.1 Residentes de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro:**

- **Escala: Local/Regional**
- **Interés de intervención:** El turismo y la segunda residencia son las principales razones que movilizan la construcción y el desarrollo de servicios de mantenimiento, el comercio y actividades propias del rubro en la localidad. Sin embargo, el desarrollo actual de la localidad genera diversos inconvenientes durante el verano colapsando los servicios públicos y afectando la calidad de vida de la población.
- **Relaciones de poder y recursos:** Es uno de los principales actores para lograr el desarrollo turístico, especialmente a partir de su acción para modificar el desarrollo actual del destino.
- **Naturaleza de las Vinculaciones:** Los residentes se vinculan principalmente con la comuna y con los mismos turistas y son también parte del sector privado de la localidad.

### **D.2 Población indígena. Integrantes de la Comunidad Indio Colalao**

- **Escala: Local/Regional**
- **Interés de intervención:** La comunidad Indio Colalao son los pobladores originales del territorio, el 80% de la población de San Pedro de Colalao es de descendencia aborígen. Son 500 familias aproximadamente en el área de estudio.

- **Relaciones de poder y recursos:** es una comunidad muy cerrada, en un territorio delimitado, aunque aún con discrepancias respecto su extensión, con una pretensión mucho mayor a la reconocida. Su mayor preocupación es el avance sobre lo que consideran su territorio y el impacto sobre las tomas de agua.
- **Naturaleza de las Vinculaciones:** Actualmente se sienten excluidos del gobierno local y la comunidad. Consideran un avasallamiento de la comuna hacia las comunidades, la urbanización y los loteos. Su economía es agrícola-ganadera y de la construcción y mantenimiento en la zona urbanizada y nuevos loteos.

### D.3 Segundas residencias

- **Escala: Local/Regional**
- **Interés de intervención:** Las personas que tienen segundas residencias en la localidad desean que su propiedad tenga buenas oportunidades para la recreación durante los fines de semana. Y por otra parte que el entorno de las mismas sea ordenado y cumpla unos ciertos criterios urbanísticos típicos para dichas áreas, de manera de asegurar el valor de cambio de las propiedades como inversión en el tiempo. Esos son sus principales intereses asociados al desarrollo turístico de la localidad. Su poder de incidencia en lo local es relativo, por no encontrarse, en la gran mayoría de los casos compenetrados en la realidad del destino.
- **Relaciones de poder y recursos:** Si bien cuentan con recursos económicos para mantener las viviendas generando empleo local no tienen en la gran mayoría relación directa con la comunidad. Por lo general no tienen su domicilio allí, lo cual impacta negativamente en su poder relativo de injerencia para las decisiones públicas locales.
- **Naturaleza de las Vinculaciones:** En general no tienen relación con población residente, más que por el servicio de mantenimiento de sus casas y si las alquilan informalmente se relacionan directamente con los turistas. Por lo general sus relaciones son con otros propietarios de segundas residencias que proceden de las mismas ciudades o sus familias tienen vínculos de carácter histórico.

### D.4 Organizaciones de la sociedad civil

- **Escala: Local/Regional**

- **Interés de intervención:** Se identifican dos organizaciones ligadas directamente al desarrollo de la actividad turística: Fundación Coquena y Lourdes. Ambas tienen propósitos muy concretos para el desarrollo local.
- **Relaciones de poder y recursos:** Son organizaciones que se auto sustentan, con recursos económicos limitados. su mayor poder de influencia es a escala de trabajo con la comunidad.
- **Naturaleza de las Vinculaciones:** En el caso de la fundación de Lourdes tiene vinculación con la comuna local, la comunidad y el Ente Tucumán Turismo a partir del desarrollo de eventos ligados al turismo religioso, sin embargo, tiene poca relación con el sector privado.

## **E. TURISTAS Y RECREACIONISTAS**

- **Escala: Local/Regional**
- **Interés de intervención:** La demanda actual de San Pedro de Colalao es una demanda repetitiva que tiene fuertes vínculos afectivos con el destino, motivo por el cual su desarrollo es muy importante para ellos. La posibilidad de captar nuevos segmentos de demanda potencial está condicionada al desarrollo de nuevos productos y a la mejora general de los servicios urbanos y turísticos.
- **Relaciones de poder y recursos:** El rol del turista en este caso es relativamente importante por los ingresos que genera y su capacidad de elegir el destino
- **Naturaleza de las Vinculaciones:** En primera instancia las vinculaciones son de tipo comercial a partir de la prestación de un servicio, sin embargo, por las características de la demanda del destino (cercana y repetitiva) se generan lazos que perduran en el tiempo. Se vinculan especialmente con el sector privado.



Grupo de actores	Afinidad	Capacidad de influencia	Articulación territorial <i>Relaciones puntuales con</i>
A 1 Comisionado San Pedro de Colalao	ALTA	ALTA	A.1.1   A.1.2   A.1.3   A.1.4 B.1   D.1   D.2   D.3 E
A.1.1 Dirección de Turismo San Pedro de Colalao	ALTA	MEDIA	A.1.   A.1.2   A.1.4
A.1.2 Área de Cultura San Pedro de Colalao	ALTA	MEDIA	A.1.   A.1.1   A.1.4
A.1.3 Dirección de obras y servicios públicos de San Pedro de Colalao	BAJA	MEDIA	A.1.   C.4   D.1   D.3
A.1.4 Área de Comunicación San Pedro de Colalao	BAJA	MEDIA	A.1.   A.1.1   A.1.2
A.2 Comisionada de Choromoro	MEDIA	MEDIA	A.1.   B.1   D.1   E
B.1 Ente Autárquico Tucumán	ALTA	ALTA	A.1   A.1.1   A.2   C.1.1   C.1.2   C.1.3   C.2   C.3   E
B.2 Escuela Ed. Media	BAJA	ALTA	D.1
C.1.1 CAMTUC	MEDIA	ALTA	B.1   C.1.3   C.2
C.1.2 Asociación Tucumana de Guías de Turismo	MEDIA	BAJA	B.1
C.1.3 Cámara de Turismo de San Pedro de Colalao	ALTA	MEDIA	B.1   C.1.1   C.2
C.2 Prestadores de alojamiento, gastronomía, actividades turísticas, atracciones, artesanos y comercios orientados al turismo	ALTA	ALTA	B.1   C.1.1   C.1.3   D.1   E
C.3 Organizadores de competencias, actividades y agencias de viaje que desarrollan actividades en el destino	MEDIA	BAJA	B.1   C.2   D.1
C.4 Desarrolladores inmobiliarios	ALTA	MEDIA	A.1
D.1 Residentes de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro	ALTA	ALTA	A.1   A.1.2   A.1.3   A.1.4   A.2   B.2   C.2   D.4   E
D.2 Poblacion indigena	BAJA	BAJA	A.1
D.3 Segundas residencia	MEDIA	BAJA	A.1   E
D.4 Organizaciones de la sociedad civil	MEDIA	BAJA	A.1   D.1   E
E. TURISTAS Y RECREACIONISTAS	ALTA	ALTA	A.1   A.1.1   A.1.4   A.2   C.2   C.3   C.4

Figura n°3. 4 .**Tabla de Ponderación de actores sociales.**

Fuente: Elaboración propia. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

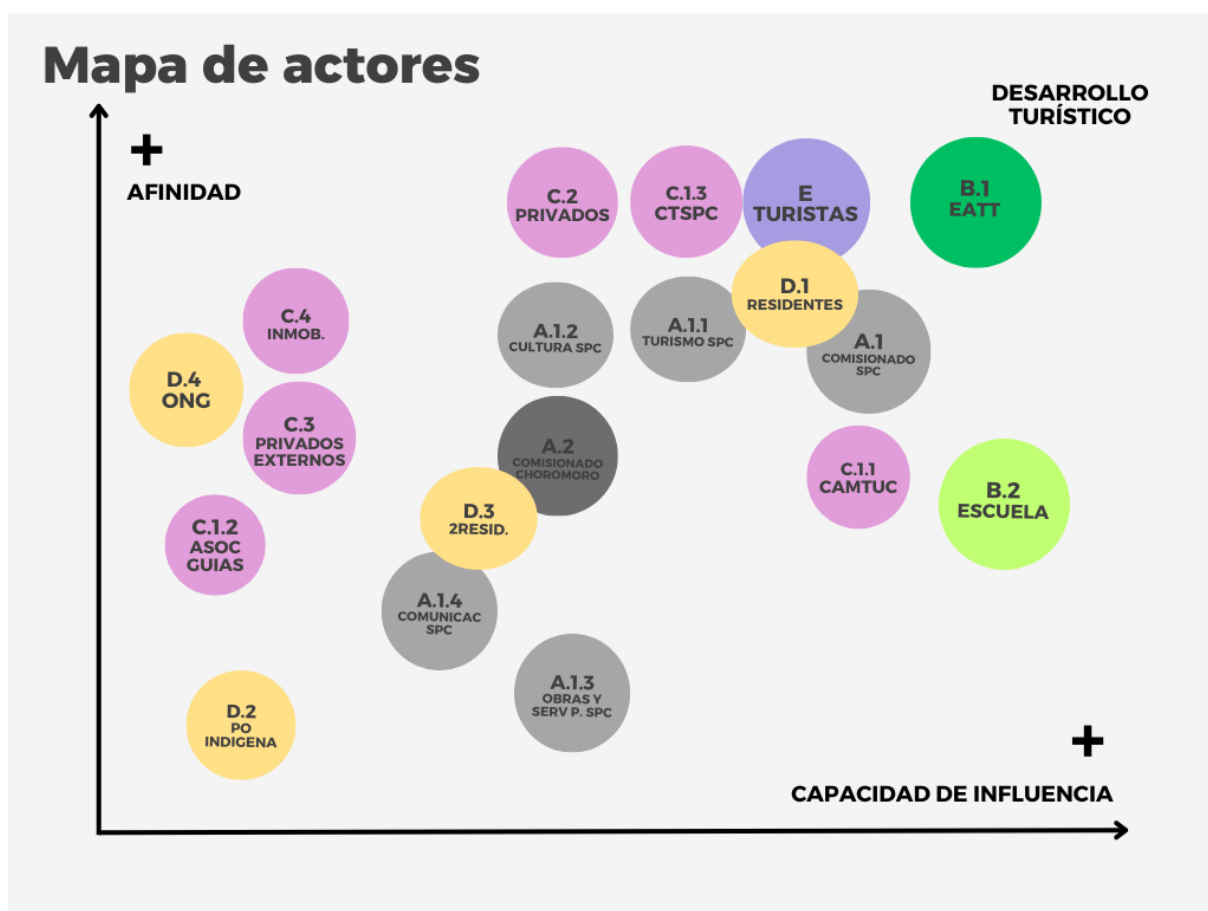


Figura n°3. 5. **Mapa de actores de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro.**

Fuente: Elaboración propia. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

A partir de la identificación de la posición percibida de los diferentes grupos de interés respecto a su afinidad con el desarrollo turístico local y su capacidad de influencia, sería importante poder generar propuestas que resulten de interés a quienes tienen mayor poder de influencia, a fin de involucrarlos en el proceso de cambio, así como generar oportunidades concretas para dinamizar las actividades de los grupos con mayor afinidad, para que en conjunto potencien el desarrollo turístico local.

### **3.5. Proceso de Planificación Participativa**

La participación de los actores sociales involucrados con el desarrollo turístico-recreativo de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro, tanto en forma directa como indirecta, resulta imprescindible en la elaboración de consensos para garantizar el diseño de estrategias de revalorización del área en estudio.

Por ello, la metodología de trabajo adoptada se basa en los principios básicos de la planificación participativa, en la cual los miembros de la comunidad pueden proponer tanto individual como colectivamente alternativas de solución a sus problemáticas para convertirse en protagonistas de su propio desarrollo, en una búsqueda de consenso político y social.

En el marco del proceso de planificación participativa, en primer lugar, se han realizado entrevistas en profundidad a los actores sociales involucrados, referentes técnicos y políticos municipales, autoridades provinciales y otros referentes de las gestiones provinciales y referentes del sector privado, las cuales se encuentran identificadas en el apartado 3.3. Por otro lado, se aplicó una entrevista semiestructurada a referentes de distintas organizaciones de San Pedro de Colalao y del Valle de Choromoro.

A efectos de trabajar la construcción de Visión Compartida y Objetivo Común de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro, planteada en el plan de tareas (tarea 3), se realizaron 3 (tres) talleres de carácter participativo, organizados y coordinados por el equipo consultor del Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Turismo de San Pedro De Colalao y Valle de Choromoro, en los cuales se contó con la presencia de referentes técnicos y políticos municipales y provinciales, referentes del sector privado y referente de organizaciones civiles y sociales y estudiantes de la escuela secundaria. Los mismos se desarrollaron en los meses de junio y julio de 2023. (Ver Anexo nº 17.1).

#### **3.5.1 Construcción de la Visión Compartida y Objetivo Común.**

Los talleres para la construcción de una “Visión Compartida” se desarrollaron el 01 de junio con representantes de la gestión pública comunal y el 02 de junio con representantes de la gestión pública provincial, prestadores de servicios locales, residentes, referentes de organizaciones sociales y el 16 de Junio con estudiantes de 6to año de la Escuela Secundaria nº64 de San Pedro de Colalao.

El primer taller se realizó en el edificio de la comuna de San Pedro de Colalao, el segundo taller tuvo lugar en el salón de la Hostería Lapacho y el tercero en el salón de ATEP. Todos los talleres se realizaron por la mañana de 8.30 a 13 hs.

En el primer taller participaron un total de 10 personas, del segundo taller un total de 56 personas y en el tercero, 30 estudiantes.

A continuación, imágenes que dan cuenta de cada uno de ellos.



Taller realizado en la  
Comuna



Taller realizado en hostería  
Lapacho



Taller realizado con alumnos de  
la escuela

Los dos primeros talleres se organizaron en tres (3) momentos con las actividades que se detallan a continuación:

- Primer momento: se explicaron los objetivos del taller y se comenzó con una devolución sintética de las principales problemáticas identificadas a partir de las entrevistas a funcionarios provinciales, comunales y otros actores intervinientes.

En base a las distintas miradas recogidas a partir de las entrevistas, se presentó a los participantes la siguiente consigna: ¿Puede usted delimitar el área que debería abarcar el Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Turismo de San Pedro De Colalao?

Para esta consigna se conformaron grupos de a 5 personas y se les entregó a cada uno una fotocopia de un mapa/fotografía aérea del área. Se marcaron con algunas referencias para que se ubiquen y se les pidió que cada grupo delimite el área a su criterio. En una segunda ronda, se formaron grupos más amplios y compartieron lo realizado arribando a un acuerdo en otro mapa síntesis.

- Segundo momento: En primer lugar se presenta la segunda consigna: ¿Qué desearía usted ver reflejado en una noticia del diario en los próximos 10 años vinculada al área recién delimitada? Se le entregó a cada participante una hoja,

donde debían describir su escenario imaginado de manera individual en los primeros 5 minutos. Luego, se formaron grupos de 5 personas y consensuaron una visión de mediano plazo para San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro. En segundo lugar, luego del desarrollo de la consigna, se solicitó que sobre una línea de tiempo de los próximos diez años, representada por una cinta de papel con los años marcados, escribieran en post its en la parte superior de la misma, qué acciones creían eran necesarias realizar para lograr ese escenario de 10 años, y por debajo de la línea cronológica, se les pidió escriban los desafíos que resultarían necesarios afrontar como equipo en estos diez años para lograr el escenario colectivo visionado.

- Tercer momento: Primera parte: Cada grupo presenta lo trabajado. Segunda parte: Etapa de cierre y conclusiones del taller, a partir del cual se invitó a los participantes a dar alguna reflexión final, sobre la pregunta disparadora *¿Qué se llevan de este espacio de conversación?*

En rasgos generales, en ambos talleres se dio un intercambio de ideas que permitió enriquecer las miradas particulares de cada uno de los participantes. En lo que respecta al taller realizado con referentes de la comuna se evidencio con gran énfasis la necesidad de lograr la municipalización de la Comuna, por un lado, y por otro, se pone énfasis en la puesta en valor de la ruta n°352 que une las localidades de Hualinchay y Colalao del Valle por las cumbres Calchaquies.



DELIMITACIÓN DE AREA DE ESTUDIO. MAPA SINTESIS TALLER 01 DE JUNIO SAN PEDRO DE COLALAO.

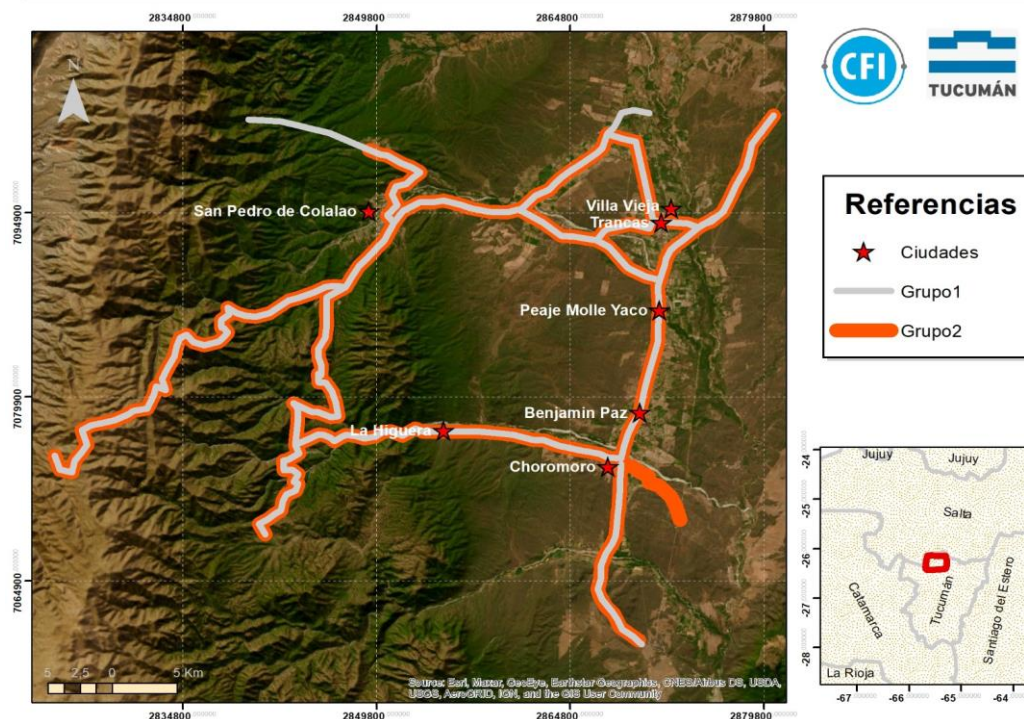


Figura n°3. 6 . **Delimitación del Área de estudio según taller realizado el 01 de Junio 2023.**  
Fuente. Elaboración propia en base a google earth.

En relación con el taller realizado en el salón de la Hostería Lapachos con la comunidad, se realizó en un ambiente cordial y de gran emoción por parte de los participantes, quienes manifestaron su agradecimiento por el espacio de participación al cual fueron convocados. Al igual que en el taller con la gestión pública, surgió la necesidad de la apertura de la Ruta Prov. N°352 que une Hualinchay con Colalao del Valle, vista como una prioridad y necesidad para el desarrollo turístico de la zona. Otro aspecto importante que surgió de los debates es la necesidad imperiosa de que se generen espacios de participación y debate colectivo dentro de la comuna. Se evidenció un fuerte reclamo por parte de los prestadores de servicios y comunidad en general por la necesidad de idoneidad en los puestos de gestión pública, especialmente el relacionado con el área de turismo. Finalmente se resalta la importancia del Ente Tucumán Turismo en la promoción y desarrollo de la actividad turística del área.



DELIMITACIÓN DE ÁREA DE ESTUDIO. MAPA SINTESIS TALLER 02 DE JUNIO SAN PEDRO DE COLALAO.

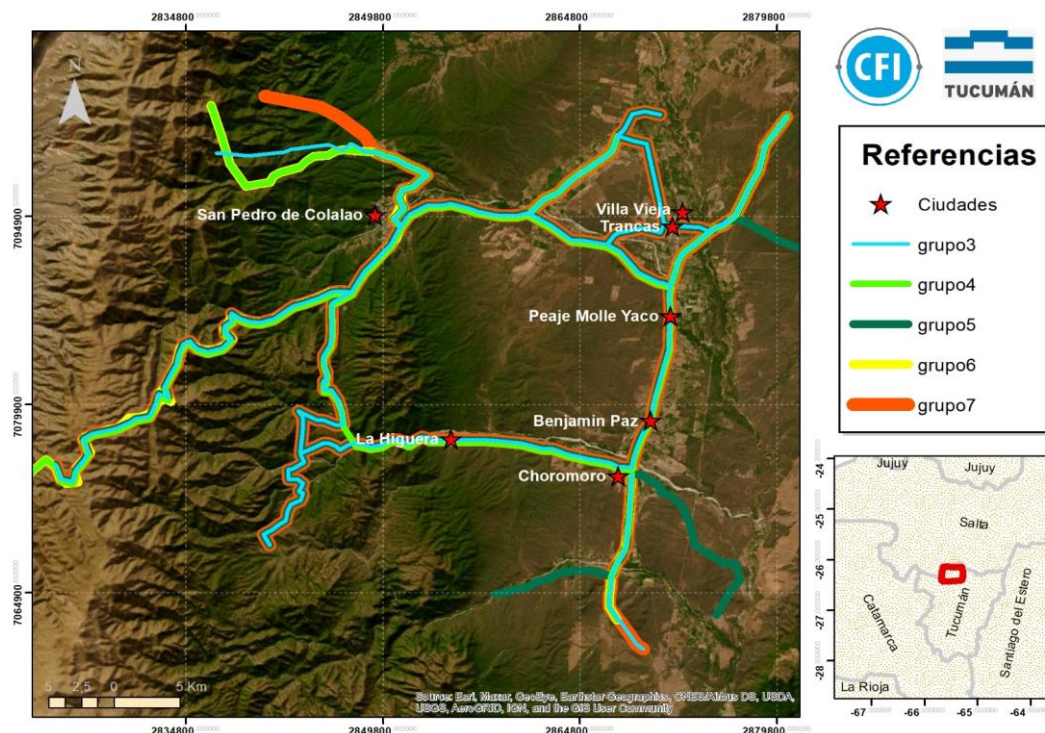


Figura n°3. 7. **Delimitación del Área de estudio según taller realizado el 02 de Junio 2023.**  
Fuente. Elaboración propia en base a google earth.

En relación con el taller realizado con alumnos de 6to. año de la Escuela Secundaria n°64 de San Pedro de Colalao, el mismo contó con la participación de 30 alumnos de ambas orientaciones. Este encuentro tuvo por objetivo conocer y visibilizar la visión que los estudiantes tenían del destino y su área de influencia y como ellos, como futuros agentes de cambio en lo inmediato, se pensaban dentro del desarrollo local.

En dicha reunión se trabajó sobre los sitios, los lugares y los valores turísticos que ellos consideran más importantes de su localidad generando una actividad en la cual tenían que representar gráficamente en un esquema estos aspectos e indicar todos los lugares que ellos consideraban representativos así como los valores y actividades que se podían hacer a lo largo de un día, como forma de recomendación a una persona que los visitaba.

Se pudo percibir que muchos de los alumnos que participaron del taller ven al turismo como algo negativo, que irrumpe la tranquilidad del pueblo y que solo es necesario como fuente de ingresos, a su vez surge del análisis del taller el bajo nivel de involucramiento de los alumnos con el lugar a nivel de los contenidos teóricos con la práctica real. Tal vez, no existen o son muy recientes las actividades que

involucran la aplicación de los contenidos del aula con el reconocimiento y puesta en valor de los atractivos/valores locales, o la realización de actividades concretas de recreación y turismo, o de atención al visitante en diferentes ámbitos de la actividad pública y privada.

La apatía al desarrollo de la actividad turística percibida en los estudiantes que fueron parte del taller se traduce en que no visualizan su inserción laboral en el sector como un objetivo aspiracional. Asimismo, tampoco se observa el desarrollo de emprendimientos productivos vinculados al turismo en las prácticas escolares. Los alumnos tienen como ya se dijo, conocimientos teóricos de algunas cuestiones históricas y culturales de la localidad, sin aplicación en el contexto real y sin vinculación con el desarrollo de un negocio o emprendimiento que pueda generar ingresos genuinos en el corto plazo.

### **3.5.1.1. Conclusiones del análisis de la definición de límites del Área en Estudio.**

En el taller realizado el día 01 de junio, funcionarios comunales delimitaron el área de estudio de acuerdo con los espacios percibidos. Participaron en la elaboración del mapa un total de 10 funcionarios, los cuales crearon y establecieron un área integral de conexión que destaca el aspecto histórico y religioso de la región. Dentro del área delimitada se parte de la ruta n° 311 como eje lineal principal y se incluye desde allí la intersección con la ruta nacional N°9, destacando la unión con Tranca a través del Pozo de San Francisco y Villa Vieja para continuar así la integración con San Pedro de Colalao y dar reconocimiento a los atractivos de la comuna: Puente del Indio, Piedra Tallada, Chulca, Gruta de Lourdes, dando un cierre a la delimitación del área por la zona de Hualinchay, considerando la conexión de la ruta n° 352 con Colalao del Valle, dejando abierta la posibilidad de conectividad con la provincia de Salta.

Por su parte, en el taller participativo realizado en la Hostería los Lapachos con la comunidad de San Pedro de Colalo y Valle de Choromoro, el área delimitada incluye las localidades del circuito y a su vez incluyen a la localidad de Trancas junto con los atractivos de su zona de influencia. Por otra parte, tal como ocurrió en el taller realizado en la jornada anterior, los asistentes incluyeron en el área de estudio la ruta provincial n° 352 que une Hualinchay con Colalao del Valle a través de las cumbres calchaquies.

El taller con los alumnos de la escuela reflejó varios aspectos a considerar en cuanto a la percepción de estos jóvenes con relación a su territorio. En primer lugar,



se concluyó que los alumnos conocen muy poco sobre su lugar, dado que muchos atractivos/valores son reconocidos y marcados, pero no los conocen en primera persona. La mayoría desconoce o no pudo comentar respecto de los atractivos del Circuito del Valle de Choromoro y sitios patrimoniales o de interés de su propia localidad. Reconocen los lugares más cercanos, aunque no a nivel de circuito y tampoco desde la visión de posibles anfitriones. Existen actividades de campo, actividades cotidianas o sitios de la localidad que ellos utilizan, pero no los visualizan como opciones para un visitante. Por lo tanto, los jóvenes participantes del taller no lograron delimitar un área o territorio de pertenencia, su visión del mismo es entrecortada y sesgada por un conocimiento de lugares puntuales (por ej. boliche de la localidad de Trancas)

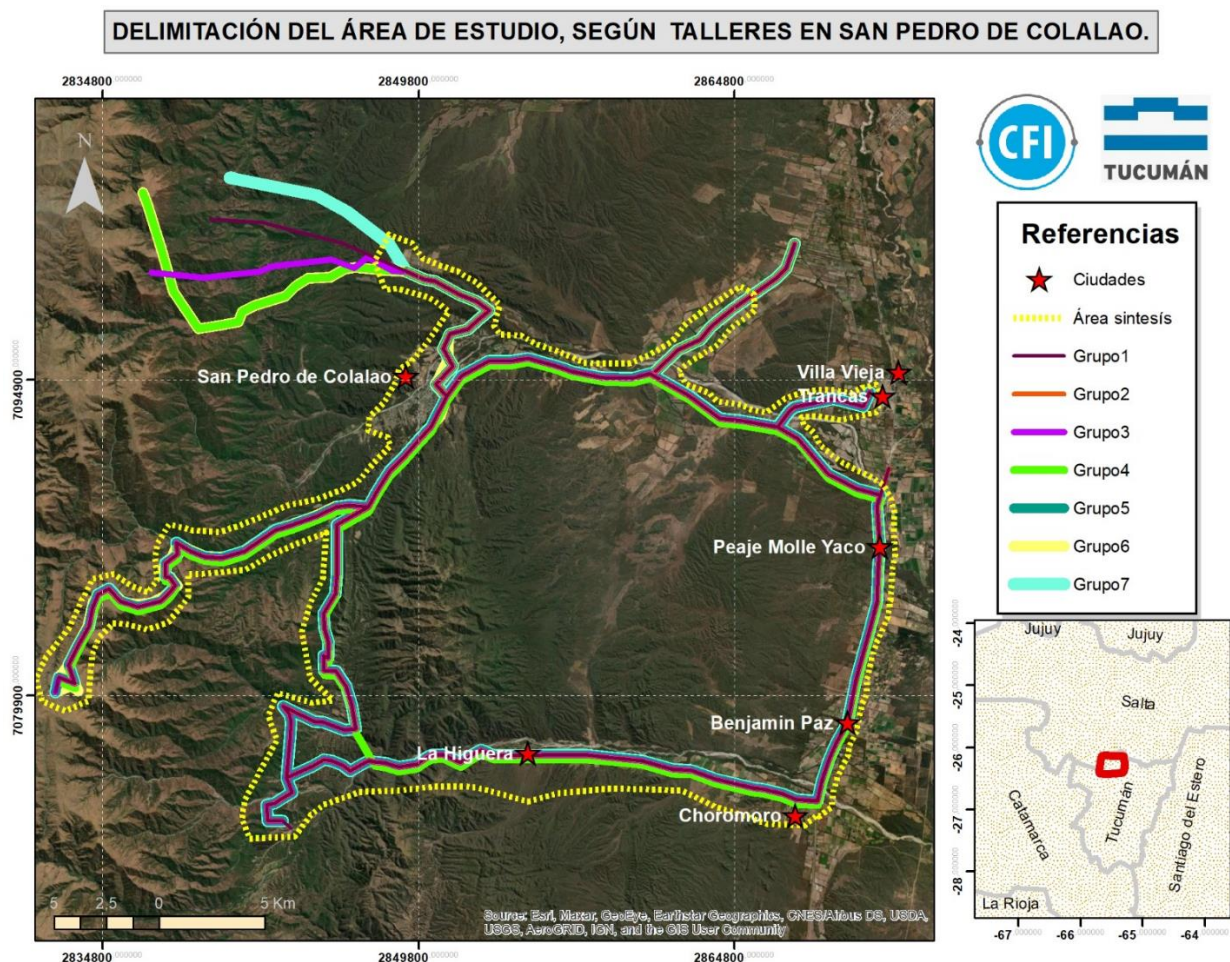


Figura n°3. 8. **.Mapa Síntesis de delimitación de Área de estudio.**

Fuente: Elaboración propia. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

A continuación, en la Figura N° 3.9 se presenta el resultado del segundo momento del taller referido a la construcción de la visión del destino y las acciones y desafíos que deben afrontar para lograrlo. Se presentan los resultados de este momento según los 2 talleres realizados.

## VISIÓN DE SAN PEDRO DE COLALAO Y VALLE DE CHOROMORO

VISIÓN ESPERADA <i>noticia dentro de 10 años</i>	ACCIONES	DESAFÍOS	INTERPRETACIÓN
<b>Grupo 1 y 2 participaron del taller realizado en la comuna el 1 de junio de 2023 con referentes comunales.</b>			
<b>Grupo 1. Título de la Noticia: La Municipalidad de San Pedro de Colalao se prepara para recibir a sus visitantes</b>	Gestionar Proyectos Datos de censo Fortalecer la concientización a nivel local y en la escuela con los chicos del secundario Convenios entre el sector estatal y privado	Desafíos 1º año Lograr apoyo y decisión política Desafíos 2º año Tener más Recursos económicos Desafíos 4º año Concretar la Municipalización de San Pedro de Colalao Dotar de más infraestructura a San Pedro de Colalao Formación académica/profesionalización	En este grupo participaron referentes de la comuna de San Pedro de Colalao. En líneas generales ambos grupos coincidieron en la visión de San Pedro de Colalao como municipio y la apertura de la ruta a Lara que comunica con los Valles Calchaquíes en Salta.
<b>Grupo 2. San Pedro de Colalao se convierte en Municipio Turístico</b>	Implementación del Plan Articular con los distintos actores involucrar a todos los actores de la comunidad. Generar consenso con su comunidad Respaldo técnico del plan	Que haya decisión y acuerdo política para lograr la municipalización Lograr el apoyo legislativo Lograr financiamiento	En este grupo participaron referentes de la comuna de San Pedro de Colalao. Participaron referentes de las áreas de Economía Social y Gobierno. En líneas generales coinciden en la visión de San Pedro de Colalao como municipio y la apertura de la ruta a Lara que comunica con los Valles Calchaquíes en Salta.
<b>Grupo 1 y 2 participaron del taller realizado en la comuna el 1 de junio de 2023 con referentes comunales.</b>			

VISIÓN ESPERADA <i>noticia dentro de 10 años</i>	ACCIONES	DESAFÍOS	INTERPRETACIÓN
<b>Grupos conformados en el taller realizado el 2 de junio en la sede de la Hostería los Lapachos con referentes del sector privado, residentes y referentes del EATT</b>			
<p><b>Grupo 3. Título de la Noticia:</b> <b>San Pedro de Colalao se posiciona como destino más visitado junto con Cafayate en el Norte Argentino:</b></p> <p>Se consolidó el circuito arqueológico de San Pedro de Colalao a través de la integración de los petroglifos con infraestructura de puentes, puestos y miradores donde trabajan guías locales y los habitantes de la zona.</p> <p>El zoológico se convirtió en Reserva, habilitando los espacios necesarios para las especies autóctonas y derivando a los animales que no son del lugar a sus respectivos santuarios; además de incorporar a sus visitas a los guías locales.</p> <p>San Pedro inaugura su planta de reciclado junto con una importante inversión en la concientización de compostaje y las 3 R en las escuelas y colegios locales. Para eso se encaminó en un plan de recolección diferenciado.</p> <p>San Pedro de Colalao se conformó como un BIO Pueblo, construcción natural y reciclado y Turismo Sustentable.</p>	<p>2024</p> <p>Gestión de un centro de extensión territorial</p> <p>Gestión a través de la Fundación Coquena para su conformación</p> <p>Incluir en la planificación de las Obras un espacio para la Instituciones</p> <p>Piedra Tallada-, planificación - convenio</p> <p>Planificar las actividades a corto, mediano y largo plazo</p> <p>Concientizar a la población sobre el reciclaje y el compostaje</p> <p>2025.</p> <p>Incluir en la planificación estratégica al CAPS</p> <p>En relación con la Reserva, mejorar la infraestructura para las especies autóctonas</p> <p>Realizar gestiones ante organismo competentes para generar un polo productivo en San Pedro de Colalao</p> <p>Inversiones hacia una mejora Ambiental.</p> <p>Inicia la Recolección Diferenciada en San Pedro de Colalao</p>	<p>2024.</p> <p>Decisión Política para que San Pedro de Colalao sea Orientada hacia el Turismo Sustentable</p> <p>2025</p> <p>Lograr un lugar fijo para los artesanos, emprendedores y productores de San Pedro de Colalao, vinculación con otras instituciones para enseñar.</p> <p>Planificar actividades que impacten en la mejora del Medio Ambiente</p> <p>2027</p> <p>Espacio para las Instituciones de la Sociedad civil</p> <p>Jerarquizar la entrada a San Pedro de Colalao en el cruce con un Portal con materiales de la zona</p> <p>Que las localidades de Tacanas, Chulca, Hualinchay, Zarate, San Fernando tengan cartelería que jerarquiza su entrada</p> <p>2028</p> <p>Trabajo genuino para los jóvenes: con formación de guías</p>	<p>Participaron de este grupo miembros de la Fundación Coquena y alumnos de la escuela secundaria de la localidad de San Pedro de Colalao</p>



VISIÓN ESPERADA <i>noticia dentro de 10 años</i>	ACCIONES	DESAFÍOS	INTERPRETACIÓN
	<p>Presentación de propuesta a Ministerio de Educación para la Concreción del edificio del Colegio Secundario</p> <p>2026</p> <p>Gestionar cooperativas de reciclaje</p> <p>Piedra espiral</p> <p>2028</p> <p>Piedra de Hualinchay</p> <p>2029</p> <p>Envío al santuario a los animales que no son del lugar</p> <p>2030</p> <p>Concretar el Polo Productivo de San Pedro de Colalao</p> <p>Piedra de Chulca</p> <p>2031</p> <p>Espacio propio para el CAPS y ampliar su capacidad</p>	<p>Una escuela técnica con orientación en construcción natural</p> <p>2029</p> <p>Tener un colegio con carreras terciarias y Universitarias</p> <p>2030</p> <p>Que se concrete el circuito arqueológico</p> <p>2034</p> <p>El Zoo se convierte en Reserva finalmente</p> <p>Que esté en funcionamiento la planta de reciclaje</p> <p>Autopista San Miguel de Tucumán y San Pedro de Colalao Ruta 9</p>	
<p><b>Grupo 4: Noticia:</b></p> <p>Al convertirse en Municipalidad, San Pedro de Colalao se convirtió en uno de los destinos más elegidos del Noroeste Argentino.</p> <p>La municipalización y la apertura del camino trajeron a la villa turística inversiones turísticas importantes y hoy es una de las más elegidas.</p>	<p>2024</p> <p>Formar una comisión para trabajar sobre municipalización. Está Comisión de vecinos debería ser designada por asamblea popular</p> <p>Accionar en pos de la Municipalización de San Pedro de Colalao</p> <p>Trabajar para organizar una comisión para la mejora de infraestructura de San Pedro de Colalao</p>	<p>2024</p> <p>Resolver la falta de infraestructura- gas cloaca, agua, salud)</p> <p>Lograr más financiamiento para lograr inversiones en infraestructura</p> <p>2027</p> <p>Integración de especialidades del sistema de salud para abarcar el segundo nivel de atención. (hospital)</p> <p>2028</p>	<p>Participan de este grupo alumnos de la escuela secundaria de San Pedro de Colalao y referentes del sector público comunal</p>

VISIÓN ESPERADA <i>noticia dentro de 10 años</i>	ACCIONES	DESAFÍOS	INTERPRETACIÓN
	<p>2028 Tirolesa desde la Virgen de Lourdes hasta la hostería Lapacho</p> <p>2029 Creación de un anfiteatro en el área de hostería Lapacho</p> <p>2030 Inauguración de un observatorio astronómico. Creación de un funicular de la villa a Montebello</p>	<p>Mejorar la oferta educativa en San Pedro de Colalao. Que se dicte una tecnicatura en Turismo</p>	
<p><b>Grupo 5:</b> San Pedro de Colalao un destino elegido por el turismo internacional. Alta afluencia por la ruta de San Pedro de Colalao del valle, la ruta 352 se convierte en el camino elegido por los visitantes de todo el país. Se registró la máxima ocupación hotelera histórica en el valle de Choromoro.</p>	<p>2024 Formalizar una cámara que nucleee a todos los prestadores turísticos de la Región. Capacitación tanto para el sector público como privado.</p> <p>2025 Cooperar con la parte pública y privada para gestionar las obras. Trabajar a nivel departamental (trancas) el tratamiento de los residuos sólidos (selección, clasificación, reciclado) Sensibilización sobre las 3 R control de extracción de áridos en el cauce del río tipas</p> <p>2026 Colocación de cartelera indicativa.</p>	<p>2024 Lograr la organización privada y pública Que los cargos públicos estén ocupados por personal idóneo y capacitado en cada área (cultura, turismo, deporte) Asociatividad entre los privados</p> <p>2025 Mejorar la Infraestructura. Concientización sobre el cuidado del medio ambiente Pavimentación de calles Organización del tránsito</p> <p>2026 Mejorar la accesibilidad en rutas y caminos deteriorados y en calles del casco céntrico.</p> <p>2027</p>	<p>En este grupo participaron prestadores de alojamiento, gastronómicos y de actividades.</p>

VISIÓN ESPERADA <i>noticia dentro de 10 años</i>	ACCIONES	DESAFÍOS	INTERPRETACIÓN
	<p>Mejora de iluminación</p> <p>Mantenimiento de rutas de acceso y urbanas.</p> <p>2027</p> <p>Acompañar al sector público y privado para materializar las obras.</p>	<p>Red de cloacas, gas natural y servicios básicos</p> <p>2028</p> <p>Rotonda de acceso desde la ruta n° 9 a la n°311</p>	
<p><b>Grupo 6: Título de la Noticia:</b></p> <p>San Pedro de Colalao, pueblo del norte en el cual se conserva intacta la identidad cultural. Cientos de turistas disfrutan del recorrido por las casas coloniales tan bien preservadas por sus dueños. Una plaza remodelada con jardines intactos, árboles centenarios, calles arboladas, limpias, cuidadas y ríos de agua cristalina. Un espacio silencioso y tranquilo para los niños y adultos, Este lugar ofrece excelente hotelería, platos regionales, dulces, y todo tipo de manufacturas. La plaza de artesanos que exhiben sus producciones maravillosas con arte que se transmite de generación en generación. San Pedro de Colalao se destaca por su generosidad paisajística y su revalorización de la cultura de los primeros vecinos.</p>	<p>2024</p> <p>Correcta potabilización del agua</p> <p>Arreglar las calles y ordenar el tránsito</p> <p>Gestionar la Basura</p> <p>Evitar la contaminación sonora</p> <p>Revalorizar/mantener la Plaza histórica</p> <p>Mejorar la comunicación en la localidad para que la población se entere de eventos y de lo que pasa en la comunidad</p> <p>Aumentar la cantidad de cajeros automáticos en la localidad, Actualmente hay uno solo.</p> <p>Gestionar un predio para Artesanos</p> <p>Reconstrucción edilicia y un espectáculo de luz y sonido en Villa Vieja en Trancas</p> <p>Generar concientización en jóvenes y niños del pueblo respecto a la basura y a lo referente a educación ambiental</p> <p>Creación de un museo del ovni, que cuente la historia del avistaje de ovnis del año 1963.</p>	<p>2024.</p> <p>Que los dirigentes políticos tomen conciencia del saneamiento y del patrimonio histórico y arquitectónico</p> <p>2029</p> <p>Contar con un Centro Hospitalario de mayor Jerarquía</p> <p>La gruta de Lourdes se convierta en santuario</p> <p>2034.</p> <p>El Turismo una actividad sin estacionalidad en San Pedro</p>	<p>Participaron de este grupo residentes de San Pedro de Colalao, arquitectos y artistas</p>

VISIÓN ESPERADA <i>noticia dentro de 10 años</i>	ACCIONES	DESAFÍOS	INTERPRETACIÓN
	Mejorar el sistema de ómnibus que actualmente tiene un servicio deficiente.		
<p><b>Grupo 7. Noticia:</b> <b>San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro son ejemplo de Turismo sustentable e inclusivo</b></p> <p>El plan estratégico iniciado hace 10 años perfiló un territorio que finalmente logró poner valor su paisaje natural de manera sustentable y hoy es un ejemplo a nivel nacional de ecoturismo</p> <p>La inclusión de los pobladores locales se da en sus aportes a la producción tradicional local, la lana hoy se comercializa a nivel nacional y se mejoran las condiciones de vida de las familias productoras de lana natural, quesos, y otros productos que lograron la denominación de origen.</p> <p>Los circuitos turísticos del territorio se realizan obligatoriamente con guías locales formados cuya responsabilidad es asegurar un tránsito no invasivo en el paisaje: minimizando la contaminación auditiva, el descarte de desechos y el vandalismo del patrimonio cultural.</p> <p>El plan estratégico además permite definir la calidad constructiva del entorno edilicio y en 10 años el paisaje urbano de las localidades se percibe con calidad y respeto por el patrimonio, el ambiente local y el bosque nativo.</p>	<p>2026</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorear el bosque nativo y la preservación del desmonte</li> <li>• Acondicionar la ribera de los ríos para uso turístico</li> <li>• Incorporar asamblea de vecinos independiente de la comuna para acelerar los proyectos</li> <li>• Crear un diario local de historia, ambiente turismo</li> </ul> <p>2027</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sello Marca San Pedro para valorizar los artesanos y su trabajo con icono propio</li> <li>• Crear espacios para artesanos locales</li> <li>• Poner en Valor la artesanía local</li> <li>• Concientización y culturización de la comunidad</li> </ul> <p>2028</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un código de urbanismo y de edificación</li> </ul> <p>2029</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotación de gas natural y cloacas a San Pedro de Colalao</li> </ul>	<p>2024</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descentralización de servicios turísticos</li> <li>• Mejorar la interacción y comunicación entre la comuna y la comunidad.</li> <li>• Falta de capacitación de los empleados comunales en turismo.</li> <li>• Falta de limpieza y gestión integral de RSU y eliminación del depósito final en el río</li> </ul> <p>2026</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control la extracción de áridos</li> <li>• Mejorar la planificación urbana territorial de crecimiento y la edificación</li> </ul> <p>2028</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de Invasiones privadas en la ribera de los ríos y públicas (camping comunal)</li> </ul>	

<b>VISIÓN ESPERADA</b> <i>noticia dentro de 10 años</i>	<b>ACCIONES</b>	<b>DESAFÍOS</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
La población local afortunadamente hoy puede vivir del turismo y no fue desplazada por grandes empresas como otros territorios, ello gracias a instrumentos de gestión turística diseñada para redistribuir los beneficios y la renta turística: empleo de pobladores locales, las tasas de aportes municipales derivados de la renta turística, la ribera de los ríos equipadas y públicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recuperación de los Balnearios</li> <li>Construcción de un puente entre el área céntrica y Monte Bello</li> </ul>		

**Figura n°3. 9. Visión para San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro según Talleres realidad el 01 y 02 de Junio 2023**

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Taller Construcción de la Visión Compartida. Junio 2023. San Pedro de Colalao. Tucumán

## 4. RELEVAMIENTO Y DIAGNÓSTICO TURÍSTICO RECREATIVO

### 4.1. Roles y funciones turísticas del territorio en estudio

Los destinos turísticos pueden asumir diferentes roles y funciones, a partir de la capacidad de ofrecer y satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes, las condiciones de macrolocalización y la naturaleza de los flujos. Estos roles son flexibles, dinámicos y no excluyentes, evolucionan y se adaptan en función de las demandas de los productos-mercados y el devenir de los cambios socioeconómicos y culturales.

A partir de los roles y funciones que cumplen en el espacio turístico, los centros turísticos pueden ser de cuatro tipos (Boullón.1991:74):

- *Centros turísticos de estadía.* Los turistas visitan un atractivo principal, y las actividades turísticas que se desarrollan a partir de ellos generan prácticas repetitivas (asociadas por ej. a los deportes o las actividades balnearias) por lo que permanecen en el destino por estadías prolongadas. Por ello, una característica de estos centros es que usualmente ofrecen una gama amplia de alojamientos en diferentes modalidades, desde hoteles y resorts hasta cabañas y casas de alquiler.
- *Centros turísticos de distribución.* Los visitantes se alojan en el destino, que funciona como punto de partida para explorar otros lugares y atractivos de interés cercanos, realizar distinto tipo de actividades y luego regresar a pernoctar en el mismo destino. En estos casos el destino el centro de distribución se convierte en un punto estratégico para la planificación de excursiones y recorridos turísticos. Por regla general se trata de estadías no muy prolongadas de no más de 3 días.
- *Centros turísticos de escala.* Coinciden con los nudos de redes de transporte y sobre todo con las etapas intermedias de los recorridos largos. Los centros de escala son lugares estratégicos para descansar y reabastecerse durante viajes largos, lo que se traduce en oportunidades para impulsar servicios y actividades para esos turistas en tránsito. En caso de registrarse estadías, no son mayores a una noche
- *Centros turísticos de excursión.* Reciben turistas procedentes de otros centros turísticos por menos de 24 horas. En estos casos el destino es el epicentro de las experiencias de los visitantes, que luego regresan al centro de estadía o distribución donde se alojan.



San Pedro de Colalao presenta algunos de estos roles con distinto tipo de prestación según el caso. Es un centro de estadía actual fundamentalmente para el segmento de visitantes provenientes principalmente de San Miguel de Tucumán y de otras localidades de la provincia y de la vecina provincia de Santiago Del Estero, que vacacionan en el destino en temporada alta estival. No desempeña el rol de centro de estadía para prácticamente ningún otro producto mercado, aunque se identifica la posibilidad de hacerlo para turismo de reuniones.

Opera como un centro de excursión fundamentalmente para los productos de turismo educativo, turismo religioso y turismo gastronómico sobre todo para turistas provenientes de la capital provincial.

En la actualidad prácticamente no funciona como centro de distribución ni de escala, pero registra el mayor potencial como centro de distribución, para convertir a San Pedro de Colalao en el punto de partida de viajes y recorridos en el Valle de Choromoro y área de influencia, en los productos mercados de turismo en naturaleza, turismo activo, turismo deportivo, turismo de intereses especiales, entre otros.

## 4.2. Oferta Turística Recreativa San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro

Para realizar la caracterización de la oferta turística de San Pedro de Colalao se aborda la metodología FAS (factores, atractores y sistemas de apoyo) de la Organización Mundial del Turismo, que integra tres componentes, a saber:

- **Factores:** Son aquellas condiciones de base del destino, constituidas por su patrimonio natural y cultural y por aquellos recursos de capital y humano que son determinantes en la competitividad de los mismos.
- **Atractores- Productos turísticos/ Experiencias:** Son aquellos elementos del patrimonio natural o cultural que han sido puestos en valor, mediante la aplicación de factores humanos y de capital, y que se encuentran actualmente en el mercado. Constituyen individualmente o con otros elementos del destino, productos que actualmente motivan desplazamientos de turistas o recreacionistas para su conocimiento y experimentación.
- **Sistema de apoyo:** Son aquellas variables destinadas a atender las necesidades de los turistas, facilitar su viaje y la estadía en el destino turístico. En este caso están identificadas en el apartado equipamiento urbano, del presente diagnóstico.

Esta metodología es una herramienta para ordenar y clasificar los elementos principales que configuran un destino recreativo turístico, de forma que sea posible analizar los componentes del mismo y, en fases posteriores, sus relaciones. Responde al hecho que el turismo es una actividad ligada al territorio y extremadamente compleja y heterogénea, con características muy diferentes en cada destino. Para complementar la metodología FAS es interesante tomar el modelo Cicatur OEA (1983), el cual establece un sistema de evaluación de atractivos basado en jerarquías con el objetivo de establecer el interés turístico que generan para el mercado. Este modelo define las siguientes jerarquías de atractivos:

- Jerarquía 5: Atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí sólo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
- Jerarquía 4: Atractivo excepcional capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- Jerarquía 3: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.

- Jerarquía 2: Atractivo con interés capaz de motivar corrientes de turistas regionales o locales.
- Jerarquía 1: Atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores pero que juega un papel complementario diversificando y potenciando al resto de los recursos.

En base a la metodología de Cicatur OEA, y luego del análisis realizado en territorio, se puede vislumbrar que los factores/atractores turísticos identificados en el área de estudio son de jerarquía I, II y III, con potencial para desarrollar nuevos productos o una mejora de los mismos en base a la innovación en el diseño de experiencias turísticas y en la prestación de servicios de alojamiento, de gastronomía y entretenimiento.

#### **4.2.1 Factores de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro**

Considerando a los FACTORES, como aquellas condiciones de base del destino, constituidas por su patrimonio natural y cultural y a aquellos recursos de capital y humano que son determinantes en la competitividad de los mismos, se puede inferir que en el escenario turístico “real”, generalmente no construido para el turismo, existen como parte del patrimonio, recursos naturales (paisaje, fauna, flora, el mismo espacio físico, etc.) susceptibles de ser incorporados al producto turístico y también recursos humanos (culturales y de equipos humanos) que con mayor o menor grado de desarrollo pueden contribuir también a generar el producto. Asimismo, se considera a los recursos de capital (capital físico, bienes intermedios, capital financiero, etc.) sin los cuales es extremadamente difícil hacer operativo un destino turístico.

A continuación, se presenta una síntesis de los factores relevados en el área en estudio.

Factores Naturales			Factores Culturales		
Factor Tierra	Sierras y valles	Cumbres calchaquíes	Obras, lugares y elementos de la cultura expresiones de fé	Obras de arte y técnica	Plaza Leocadio Paz
		Valle de Choromoro			Fachadas y casonas
	Cerros y elevaciones	Mirador Monte Bello		Iglesias	Puente del Río Tacanas
		Mirador TakoYana			Iglesia de San Pedro
		Paraje Lara			Gruta Virgen de Lourdes
		Alto La Totorá			Capilla de San José y la Santa Trinidad
		Los Álamos			Templo del Sagrado Corazón,
	Formaciones	Puente del Indio			Villa Vieja Trancas.
		La Angostura			Pozo de San Francisco Solano.
		Río Tipas Río Tacanas			Parroquia San Joaquín, Trancas.
Factor Agua	Espejos y Cursos de agua	Dique Tacanas	Obras, lugares y elementos de la cultura expresiones de fé	Ruinas y sitios arqueológicos	Sitio arqueológico Piedra Tallada
		Río El Ceibalito			Piedra de Chulca
		Río Chulca			Piedra de Angelino Suarez
		Paraje Hualinchay			Piedra de Hualinchay
		Cascada Hualinchay			Tiu Cañada
		Laguna Escondida		Museos	Museo Dr. M. García Salemi
		Río Salí		Historia y conformación regional	Cabildo Indiano
		Río Choromoro			Historia de las Encomiendas
Otros Factores	Vegetación	Bosque Chaqueño	Sitios de arte	Teatro, Música y pintura	Desfiles con prendas artesanales
		Yungas			Coplas
		Especies vegetales en parques y jardines			Residencia del Pintor Juan Vallejos
	Fauna	Fauna nativa	Acontecimientos Programados	Fiestas Populares	Fiesta Provincial de la Humita
		Aves			Fiesta Provincial del Quesillo
	Clima y cielos	Cielos diáfanos			Fiesta Nacional de la Nuez
		Clima relativamente fresco y agradable en verano			Concurso Departamental de Caballos Peruanos
				Deportivos	Transmontaña
			Folklore	Manifestaciones religiosas y	Procesión Fiesta de la Virgen de Lourdes

		creencias populares	Fiesta Patronal de San Pedro.
		Bebidas y comidas típicas	Cazuelitas de cabrito
			Empanadas
			Humita en chala y a la olla
			Dulces de nuez y cayote
		Factores rurales	Paisaje Rural
			Estancias

Recursos de Capital	Capital Humano
Financiamiento para Proyectos de Inversión Pública Articulación con el sector privado y concesiones. Líneas de financiamiento para el desarrollo de mejoras de equipamiento en emprendimientos turísticos.	Capacidad técnica de gestión para la obtención de financiamiento de Proyectos de Inversión Pública Capacidad técnica para el diseño y seguimiento de proyectos de inversión pública prioritarios Personas con formación en turismo e interés en desarrollar la actividad Emprendedurismo Programas de sensibilización y recreación

**Figura n°4 1. Síntesis de Factores Naturales y Culturales de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro**

Fuente: Elaboración propia. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)



## FACTORES NATURALES Y CULTURALES SAN PEDRO DE COLALAO.

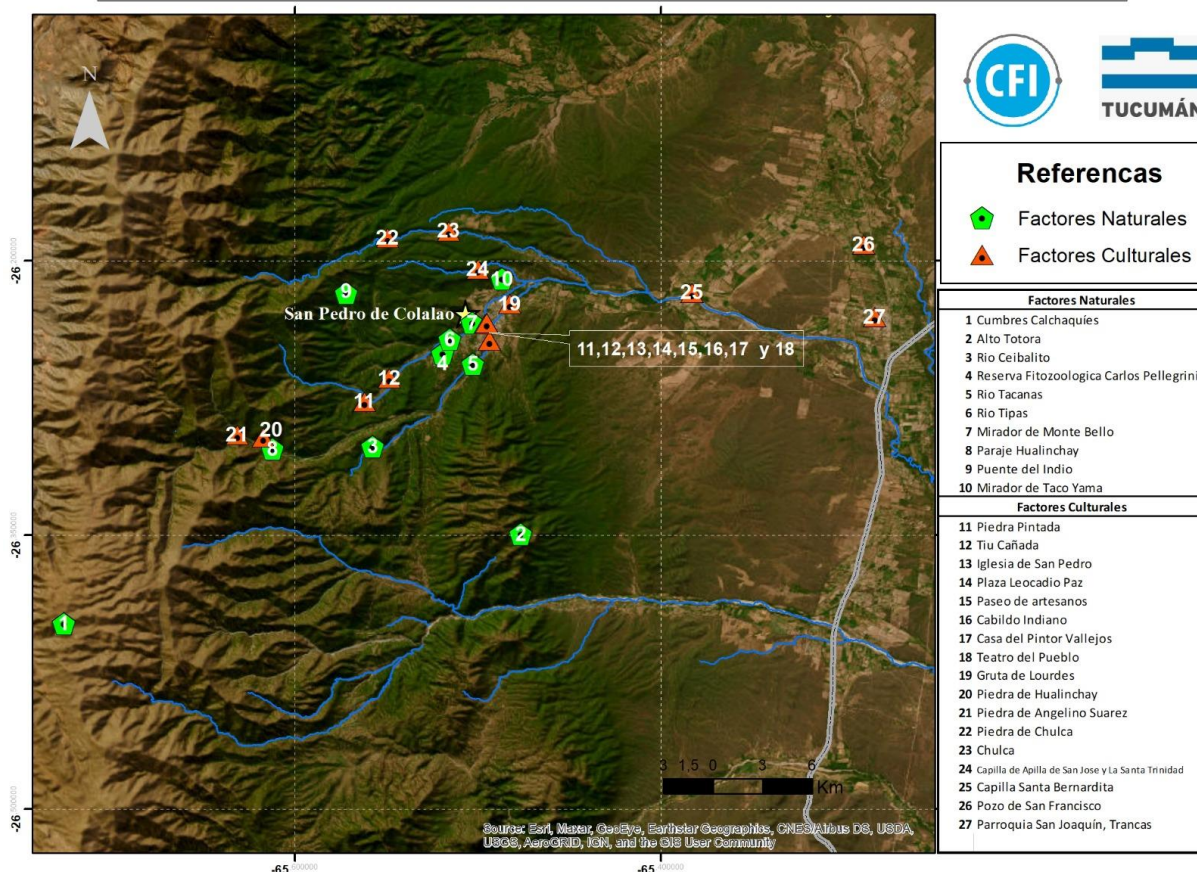


Figura n°4 2. **Mapa de localización de factores naturales y culturales.**

Fuente: Elaboración propia. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

Con relación a los FACTORES NATURALES, el área de estudio está inserta en el Valle de Choromoro, uno de los tres valles más importantes de la provincia de Tucumán, dominado por la presencia de las Cumbres Calchaquíes al oeste y de los ríos Tipas y Tacanas.

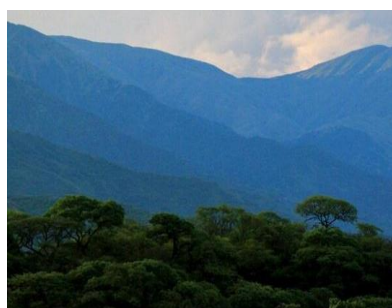
La ubicación relativa y sus variantes topográficas propician la presencia de un ecosistema de transición, del Chaco Serrano a las Yungas, con distintos estratos de vegetación, diversidad de especies de plantas y una fauna muy variada, especialmente en lo que respecta a la diversidad de aves. Todo ello, y la baja intervención antrópica, hacen del Valle de Choromoro un espacio de gran diversidad natural y belleza paisajística. El sistema andino Cumbres Calchaquíes, localizado al noroeste de la provincia de Tucumán y al oeste del Valle de Choromoro, conforma un atractivo natural y paisajístico de gran importancia en la zona. Los ríos Tipas, Tacanas y Chulca constituyen atractivos principales asociados con el recurso agua. En San



Pedro de Colalao, las costas de estos ríos, especialmente el Río Tacanas, junto con el microclima de la localidad, constituyen uno de los factores más considerados en la elección del destino. En los ríos se forman pozos y remansos que disfrutan los visitantes. El área de mayor uso es la cercana al puente, mientras que es muy alto el potencial para recorrer las costas con senderos naturales. Resultado de la erosión hídrica y eólica, se destaca el Puente del Indio, formación rocosa que se constituye como un atractivo natural muy visitado en el área de estudio; se ubica a 12 kilómetros de la localidad y se accede a través de una caminata o cabalgata atravesando bosques frondosos y arroyos.



**PUENTE DEL INDIO**



**CUMBRES CALCHAQUIES**



**RÍO TACANAS ÁREA  
HUALINCHAY**

#### Figura n°4 3. **Factores naturales**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo. 2023

En las localidades cercanas, las áreas de ribera también son los espacios más valorados. Hacia Hualinchay se puede visitar el dique Tacanas y el río El Ceibalito, junto con la cascada de Hualinchay y cursos de agua semi permanentes en la subida hacia Lara por RP311. El río Chulca y la Laguna Escondida son otros sitios de gran relevancia en la zona. En el circuito del Valle de Choromoro, se destacan el sector de río Choromoro y balneario en La Higuera, y en Trancas el balneario Boyero sobre el río Salí. Este último, es uno de los ríos más importantes de la provincia de Tucumán, que en su tramo superior recibe las aguas de los ríos Chulca, Tipas y Tacanas.

También se destacan tres puntos panorámicos de San Pedro de Colalao, en la Gruta, en el sector Taco Yana y Monte Bello, todos espacios que permiten la contemplación y disfrute de la naturaleza. Asimismo, en el camino a Lara se pueden tener imágenes panorámicas de la localidad y las montañas, con espacios para desarrollar pequeños miradores naturales de gran atractivo.



Figura n°4 4. **Miradores de San Pedro de Colalao.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo.2023

Una cuestión para destacar de la localidad es su gran diversidad de flora, que se referencia con un verdadero Jardín de la República. Las viejas casonas, casas de la población local y segundas residencias cuentan con parques, jardines y arbolado urbano de gran atractivo, por su diversidad, belleza y colorido, potenciando el microclima de la localidad. Asimismo, las flores y frutos de estos parques, junto con los diferentes estratos altitudinales de vegetación del entorno, en un ecosistema de transición, propician la presencia de una gran diversidad de aves.

En relación con los FACTORES CULTURALES, el área se destaca por la presencia de yacimientos arqueológicos correspondientes a la cultura Ayampitín, Ampajango y Candelaria en todas sus etapas: temprana, media y tardía, lo cual constituye un atractivo cultural de importancia. Dentro del patrimonio arqueológico de bloques pétreos con representaciones talladas se destacan las siguientes:

- Piedra Tallada, una roca de enorme tamaño ubicada a sólo una hora y media de caminata desde el centro de San Pedro de Colalao. Es considerada una reliquia de las más valiosas de la villa y se encuentra entre ríos y cerros, sobre una meseta rodeada de vegetación.
- Piedra de Angelino Suárez, ubicada a 9 kms. de San Pedro de Colalao; se caracteriza por ser un petroglifo con espirales;
- Piedra de Hualinchay, ubicada a 1 km de Hualinchay sobre la margen izquierda del Río Tacanas. Los petroglifos son de carácter abstracto, constituidos por pequeñas concavidades.
- Piedra de Chulca, petroglifo de la esquina, 13 km de San Pedro de Colalao.

De los petroglifos antes mencionados, sólo el de Piedra Tallada se encuentra puesto en valor y con afluencia de visitantes; los otros se sitúan en tierras privadas y con escasa protección.

Asociado a esto y cercano a la Piedra Tallada se encuentra el sitio Tiu Cañada, sitio considerado un calendario solar donde, de acuerdo a creencias locales, los aborígenes podían determinar los tiempos de riego y trabajo de la tierra.



**FIGURA N°4 5. PIEDRA TALLADA.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo.2023

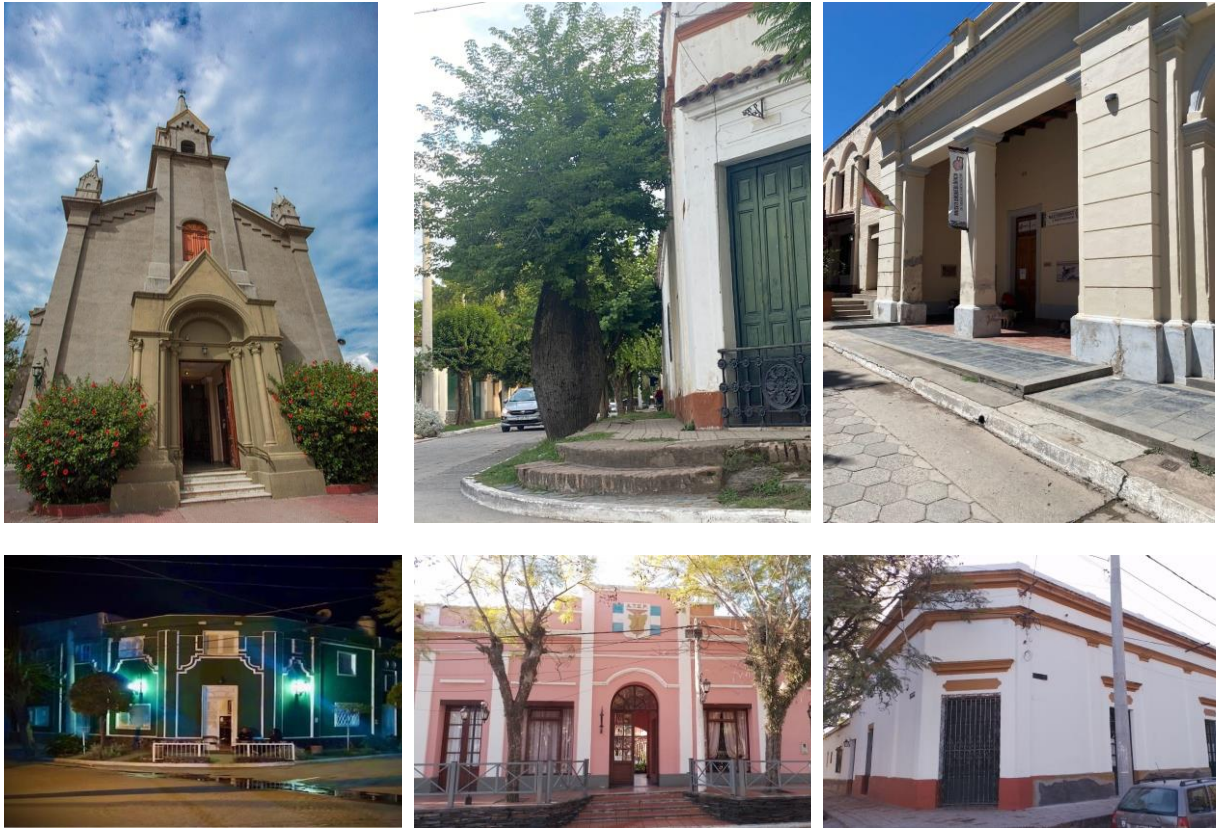


**Figura n°4 6. Sitio Tiu Cañada.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo.2023

La iglesia y la plaza central Leocadio Paz aportan elementos que permiten interpretar el patrimonio cultural tangible e intangible, vinculados la historia de la fundación de la localidad hacia fines del siglo XVII, con la creación de la Encomienda de San Pedro de Colalao, asociada a la presencia del Cabildo Indiano. La arquitectura de la localidad es atractiva por su eclecticismo, con fachadas singulares y bellas que reflejan diferentes épocas y estilos, y aún en un estadio potencial de desarrollo.





**Figura n°4 7** Edificios y fachadas de San Pedro de Colalao.

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo.2023

Otro aspecto cultural para resaltar de la localidad es lo referido al turismo de la fe, con un sitio religioso, como es la Gruta de la Virgen de Lourdes. Asociado a la misma el 11 febrero se realiza la Fiesta de la Virgen de Lourdes, que congrega a miles de fieles que arriban a la localidad y participan durante ese fin de semana de diversas actividades ligadas a la fe. Este sitio además es visitado a lo largo del año, como un atractivo más del destino, así como también en búsqueda espiritual - religiosa. Desde la plaza central y atravesando todo el barrio Villa Gloria, también se puede seguir un circuito compuesto por diferentes estaciones que narra la historia de la Virgen y culmina en la gruta. En los alrededores de San Pedro de Colalao también se pueden visitar otras capillas e Iglesias como: capilla de San José y la Santa Trinidad ubicada sobre el camino a Chulca, y la capilla de Santa Bernardita ubicada en la zona rural de Zárate.



Gruta de Lourdes  
(San Pedro de Colalao)



Templo del Sagrado Corazón-  
Villa Vieja, Trancas



Capilla de Santa Bernardita-  
Zarate



Capilla de San José y la Santa  
Trinidad- San Pedro de Colalao

**Figura n°4 8.** Sitios vinculados con el Turismo religioso.

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo.2023

Dentro del área de influencia del San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro, se encuentra la ciudad de Trancas. El lugar ostenta una fuerte referencia histórica, considerado como un centro estratégico para la defensa de todo el norte en la época de la Independencia. El poblado inicial se instaló en lo que se conoce como “Villa Vieja de Trancas” pero en 1900, con la llegada del ferrocarril, debió moverse a su actual emplazamiento. De la Villa Vieja quedó como testimonio el templo del Sagrado Corazón, cuyos muros fueron testigos del fusilamiento de Bernabé Aráoz, primer Gobernador de Tucumán, y del bautismo de la célebre escultora tucumana Lola Mora. En cercanías a Trancas, a 6 kilómetros, se encuentra el conocido Pozo de San Francisco Solano o Pozo del Pescado, considerado hoy en día como un lugar sagrado. Surge hace 431 años; la historia cuenta que, en un espacio marcado por la sequía y la falta de lluvias, San Francisco golpeó el piso con su báculo e hizo aparecer un pozo de agua. Hoy el lugar congrega una gran afluencia de devotos de San Francisco y turistas que se acercan a conocer el milagro por él realizado.





Pozo de San Francisco- Trancas



Iglesia de Trancas

**Figura n°4 9.** Sitios vinculados con el Turismo religioso.  
Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo.2023

La música toma muchas y variadas formas en el norte argentino, el arte de la *copla* es una de ellas. Este arte ancestral está directamente ligado a la Baguala, género musical folclórico originario del noroeste argentino. Se caracteriza por descender de las comunidades diaguitas que habitaban en los Valles Calchaquies. Según lo relatado por el Lonco de la comunidad Colalao, la tradición de las copleras aún se mantiene en el seno de la comunidad desarrollando en círculos íntimos y no abiertamente a la comunidad,

Las comunidades originarias del área de estudio fueron los aborígenes Colalao. Como resultado de las guerras calchaquies, finalizadas hacia 1665, fueron trasladadas (o desnaturalizadas) a diversos lugares a manos de los conquistadores españoles. Así, los indígenas de Colalao y Tolombón fueron encomendados y reasentados en el Valle de Choromoro. Todos los 1° de agosto las comunidades festejan el día de la Pachamama en la plaza central con la comunidad de San Pedro de Colalao. Las expresiones artísticas así también como las prácticas cotidianas de su cultura constituyen un gran atractivo cultural.

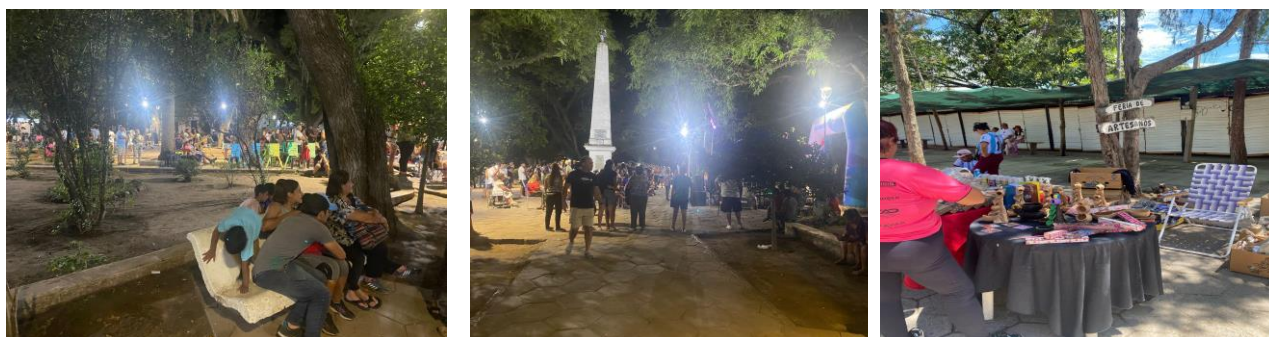
En la esquina de la plaza central Leocadio Paz se encuentra la casa taller del pintor tucumano Juan Vallejo, que sirvió de refugio al artista durante sus últimos años de vida. La casona de techos altos sostenidos por enormes troncos de quebracho y



paredes blancas aloja la colección de más de 40 años de trabajo del pintor. Si bien está cerrada al público, constituye un atractivo cultural vinculado al arte de la provincia de Tucumán.

Es importante destacar también la presencia del Museo Arqueológico “Dr. Manuel García Salemi” ubicado en el edificio histórico Cabildo Indiano. Como lo indica su nombre, hace honor al geólogo Manuel García Salemi, reconocido investigador tucumano. En este museo se pueden apreciar piezas de cerámicas y líticas que aluden a las culturas Candelaria y Santa María, elementos del patrimonio tangible con alto valor histórico y cultural para la comunidad de San Pedro de Colalao.

San Pedro de Colalao es un destino muy visitado por familias, que en temporada alta estival se concentran en torno a la plaza principal Leocadio Paz, donde en verano se organizan diversos espectáculos y actividades culturales y recreativas para niños y la familia en general. Cercana a la plaza se encuentran negocios de artesanías, paseos de artesanos y parques de entretenimiento familiar. También en verano, este sector se convierte en peatonal durante las noches, incentivando los espectáculos y la gastronomía al aire libre.



**Figura n°4 10.** Sector de Plaza Leocadio Paz y Paseo de Artesanos.  
Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo.2023

Otra actividad que distingue a la localidad y que se desarrolla durante todo el año es la visita a la Reserva Fitozoológica San Pedro de Colalao. Tiene un posicionamiento consolidado en el mercado de turistas y recreacionistas regionales. Trabaja durante el año lectivo con contingentes de turismo educativo. La experiencia se centra en la visita a un zoológico, práctica que actualmente es cuestionada por remitir a épocas de coleccionismo y situaciones que se vinculan con el maltrato animal. No obstante, es un sitio muy conocido y visitado, por lo que debería trabajarse el potencial del mismo para adaptarse a una experiencia educativa inclusiva y de respeto por los animales, tal como se reconoce en muchos casos de este tipo en el mundo, y que pueden plantearse en el futuro plan de desarrollo turístico del destino.



**Figura n°4 11.** Reserva Fitozoológica San Pedro de Colalao  
Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo. 2023

Por otro lado, se identifican los siguientes acontecimientos programados asociados a la gastronomía, lo religioso y deportivo, los cuales forman parte de la oferta de turística, posteriormente serán retomados en el análisis de los atractores turísticos:

- **Gastronomía:** la Fiesta Provincial de la Humita (enero), del Quesillo (febrero), la Fiesta Nacional de la Nuez (semana santa).
- **Religioso:** Procesión a la Gruta de la Virgen de Lourdes (febrero), la Fiesta de San Pedro Patrono de la localidad (junio).
- **Deportivo:** Concurso departamental de Caballos Peruanos (marzo), Trasmontaña Rally de Enduro (octubre).

Por último, es importante destacar que San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro poseen un gran desarrollo de la actividad agropecuaria y ganadera lo cual, asociado al paisaje rural, la cultura, valores y actividades locales, constituyen un factor cultural de importancia para la promoción de la actividad turística en el área de estudio.

Estas expresiones del quehacer tradicional asociadas al entorno rural incluyen la presencia de fincas asociadas a la producción artesanal de lácteos, nueces, miel, choclo. Se destacan los días de señaladas, los encuentros referidos al quehacer de campo, así como las producciones de elaboración de dulce de leche y quesos que pueden visitarse. Existen en el valle de Choromoro distintos establecimientos ganaderos asociados a fincas y estancias que posibilitan experimentar las tareas rurales cotidianas y el quehacer rural, la posibilidad de realizar cabalgatas por los alrededores; acceso a tambos y fábricas de queso; descubrimiento de los procedimientos ganaderos; elaboración de dulces artesanales; degustar exquisitos platos regionales; clases de danzas folclóricas; entre otras constituyen oportunidades para el desarrollo del turismo rural.

Los factores de un área turística también están integrados por aquellos **RECURSOS DE CAPITAL Y HUMANO** que son determinantes en la competitividad de los mismos. En este sentido, a continuación, se detalla lo relevado en el área en estudio en relación a la formación de recursos humanos para el desarrollo del sector turístico.

En lo que respecta al **Capital Humano**, el sistema FAS considera que es una pieza clave en el logro de la competitividad de los destinos turísticos.

En la formación de los recursos humanos y la capacitación en el sector turístico en la provincia de Tucumán se ha destacado la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino -UNSTA-, institución de educación universitaria privada localizada en San Miguel de Tucumán. Forma parte, junto con CAMTUC, del Observatorio Turístico de Tucumán. No existe en la provincia una oferta de acceso público para estudios de tercer nivel relacionado con el turismo.

A continuación, se listan las propuestas relacionadas con el área de estudio:

→ **Oferta formativa de nivel medio:**

- a. *Escuela Secundaria de San Pedro de Colalao.* El secundario es un polimodal de 6 años con dos orientaciones: 1) Producción de bienes y servicios y 2) Administración y gestión de empresas. A partir de la currícula 2024 el trayecto formativo se modifica la orientación, siendo en su totalidad turismo.

→ **Oferta formativa de nivel terciario:**



- a. *Instituto de Educación Superior.* En San Pedro de Colalao existe un Instituto de Educación Superior que depende del Ministerio de Educación de Tucumán, actualmente posee 2 anexos: uno en Trancas (agroalimentos) y otro en Chusca (Profesorado en Tecnología). Al estar habilitado para San Pedro de Colalao existe la posibilidad de solicitar su reapertura y gestionar una propuesta formativa relacionada con turismo.
- b. *Instituto San Miguel:* En San Miguel de Tucumán ofrece la carrera de Técnico Superior en Turismo.

### **Oferta formativa de nivel universitario;**

- a) *Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (UNSTA)-* Sede San Miguel de Tucumán (propuestas formativas aranceladas). La UNTA forma parte del Observatorio Turístico de Tucumán:
  - Carrera de grado: Licenciatura en Turismo de 4 años de duración.
  - Curso de capacitación: Community Management.
- c. *Universidad Nacional de Salta.* En su sede de Cafayate dicta la carrera de pregrado Tecnicatura Universitaria en Gestión del Turismo de 3 años de duración bajo modalidad presencial.

En relación con las posibilidades de capacitación que ofrece el Ente Tucumán Turismo, se caracteriza por poseer un equipo profesional que puede desarrollar por sí mismo diversas capacitaciones, programas de desarrollo, de promoción y proyectos de inversión pública, entre otras. En este sentido, se destaca la posibilidad de contar con un equipo propio para el desarrollo de proyectos turísticos de inversión pública, con capacidad técnica para su diseño y que ha permitido avanzar en obras claves para San Pedro de Colalao.

En materia de programas de sensibilización turística y recreación impulsados desde el Gobierno de Tucumán, se destacan los siguientes:

- Programa **“Educación Sin Paredes”**: es una propuesta lúdico-pedagógica gratuita que el Ministerio del Interior de Tucumán lleva adelante en las comunas y municipios durante todo el verano, brindando actividades de tipo familiar y recreativas en destinos turísticos. En 2023, tuvo lugar en el albergue educativo “Aquilina de Solati”, que funciona como colonia de vacaciones para niños de San Pedro de Colalao y veraneantes de la villa turística, con clases de gimnasia, natación, muralismo y ciencias, entre muchas otras opciones para el disfrute de las infancias.

- **Tráiler Tucumán Experiencia 360°:** el vehículo promocional del Ente Tucumán Turismo se instaló durante el verano de 2023 en San Pedro de Colalao, con otra propuesta para la familia.

En lo que respecta a los **Factores de Capital**, los recursos económicos tienen una importancia vital para el turismo, provengan del sector público o del sector privado. Las iniciativas turísticas no sólo necesitan de factores naturales, y culturales, sino también otro tipo de apoyos como las infraestructuras, los servicios, las comunicaciones y los transportes. Su realización requiere del aporte de capitales, tanto privados, como públicos. Dentro de la dimensión factores de capital, se pueden identificar elementos relacionados con el capital físico, el capital financiero y el potencial para atraer capital (SUITA, Sector, Funyder, 2007).

Respecto a la **inversión pública**, se destaca que la Provincia de Tucumán ha tenido la capacidad de gestionar grandes obras, emblemáticas y de gran impacto, en diferentes localidades, que han potenciando su desarrollo, no solo en lo que respecta al embellecimiento y funcionalidad sino también como una estrategia de presencia del sector turismo en el entramado local.

El **Plan de ordenamiento y revalorización urbana para el desarrollo turística de San Pedro de Colalao (2022)** incluye un conjunto de obras que se llevarán adelante en esa localidad, con el objetivo de transformar la infraestructura para potenciar su propuesta turística. Los trabajos incluyen, en una primera instancia, el desarrollo de un Centro Cívico Cultural, un balneario sobre el Río Tacanas y Corredores Turísticos con servicios complementarios. Posteriormente, se harán trabajos de mejoras y embellecimiento en el acceso a la localidad, la plaza principal, la terminal de ómnibus y las nuevas oficinas de la comuna.

El Plan comprende obras en la rotonda de acceso a la comuna, en su avenida principal, mejoras en la plaza central y en su entorno y la construcción de una terminal de ómnibus, de un nuevo edificio comunal y de un playón de deportes, estos últimos en un predio cedido por La Bancaria. Por otro lado, se contempla la edificación de una recova cubierta por un techado que será un atractivo en sí mismo, sumado a un atrio en la salida del teatro existente donde funcionará un nodo convocante para las diferentes actividades. El proyecto también incluye el tratamiento de las arterias céntricas desde un punto de vista tanto peatonal como vehicular, con el fin de ordenar la circulación. Además, el plan de infraestructura apunta a la generación de una costanera y balneario sobre el Río Tacanas.

Actualmente, están en etapa de ejecución 2 obras con financiamiento nacional e internacional:

**1) Centro Cívico Cultural:** recientemente inaugurado, fue ejecutado a través del Plan 50 Destinos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. En el marco de la Ley Nacional de Turismo N°25.997, el Programa Nacional de Inversiones Turísticas (PNIT) financia obras de infraestructura turística en todo el país que respondan a uno o más de los siguientes objetivos: i) aportar a la consolidación de destinos, ii) alentar la ampliación y diversificación de la oferta turística, iii) contribuir a la distribución estacional y territorial de la demanda turística, iv) promover un desarrollo turístico sostenible con obras fiables, sostenibles y de calidad. Para el caso de San Pedro de Colalao, se incluyó el Centro Cívico Cultural, ubicado en la intersección de calles 9 de Julio y Las Heras, con una superficie aproximada de 1465,00 m<sup>2</sup>, entre espacio cubierto, semicubierto y descubierto. El proyecto se propone re-ordenar y jerarquizar las diferentes áreas del viejo conjunto de dependencias comunales y plaza de artesanos, bajo una nueva propuesta funcional y espacial, dotando al conjunto de infraestructura adecuada a la demanda actual. El programa funcional incluye los siguientes espacios:

→ **Plaza Leocadio Paz:** patio semicubierto dedicado a múltiples usos, diseñado para ser flexible, albergar actividades artísticas, sociales, comerciales, eventos. Se trata de un espacio de encuentro para los usuarios y vecinos de San Pedro.

→ **Recova:** transición entre el espacio público de la vereda y el interior del Centro Cívico. Por sus dimensiones, puede albergar actividades artísticas, como muestras y exposiciones, como así también puede servir de extensión de un local gastronómico, un lugar con mesas para poder comer y tomar algo.

→ **Teatro del Pueblo:** intervenciones en el acceso, camerinos, foyer y servicios complementarios para el público.

→ **Servicios:** baños públicos para el conjunto en su totalidad, cajeros automáticos, espacio de uso técnico – sala de máquinas, entrepiso técnico, tanques nuevos de reserva adecuados a las nuevas necesidades.

→ **CAPS:** se trata de una renovación y jerarquización de acceso al CAPS. Se propone una intervención sobre el frente del edificio, recuperando las fachadas para integrar con la recova del Centro Cívico y el contexto edificado.



→ **Vereda:** ensanche de las mismas, integrándose al espacio de la plaza y las calles. Además, se unifican los solados, y se incorporan rampas y pisos podo táctiles.

- 2) **Costanera Rio Tacanas:** prevé la refuncionalización de todo el sector costero entre el puente carretero y el puente peatonal. Prevé una inversión de 383 millones de pesos argentinos, que se está gestionando con financiamiento del BID en el marco del Programa de Desarrollo, Inversión y Facilitación del Turismo de Naturaleza en Argentina: “La Ruta Natural” (Ar-L 1336).

Respecto a la **inversión privada** en la localidad, se ha concretado hace pocos años la construcción de un hotel 2\* de capitales tucumanos y en el último año la concesión de la hostería El Lapacho, inmueble perteneciente al Ente Tucumán Turismo, que en enero 2023 reabrió sus puertas tras ser concesionado a un grupo inversor del rubro turístico que llevó a cabo una importante puesta en valor.

La articulación con el sector privado y la posibilidad de concesionar o desarrollar otros mecanismos de gestión de bienes del Estado también es una nueva opción para el teatro y funciones incluidas en el Centro Cívico Cultura. Esta posibilidad constituye un gran impulsor para el sector, especialmente en aquellos lugares o actividades de baja rentabilidad a corto plazo.

Existen en San Pedro de Colalao dos sitios que son identificados como potenciales áreas con instalaciones para refuncionalizar y poner en valor para actividades tanto recreativas como turísticas:

- 1) **Escuela Provincial nº170 Las Tipas:** la comuna cuenta con un espacio de gran potencial sobre el río Tipas, próximo a Tiu Cañada, actualmente en desuso y con instalaciones en excelentes condiciones. Este espacio, de acuerdo a lo expresado por el Director de Turismo y Director de Cultura de la comuna podría ser utilizado como un refugio/planta de campamentos para actividades en la naturaleza y a su vez, cabecera de las sendas a Piedra Tallada y Puente del Indio. La escuela cerró aproximadamente en 2010 y actualmente su cuidado se encuentra a cargo de la Comuna. Es un espacio amplio, bien conservado, con un sector principal de comedor, cocina, 4 aulas y sanitario. Con una pequeña inversión en obra (instalaciones nuevas, equipamiento y mantenimiento general) y un trabajo para su operación, ya sea concesionado o a través de alguna institución local y en colaboración con la comuna, podría potenciar el desarrollo de diversas actividades en la naturaleza en todo el sector.
- 2) **Sede de La Bancaria:** este sitio se encuentra localizado en una de las zonas de mayor belleza de la localidad, y que actualmente constituye un gran pulmón

verde y espacio de deportes de la comunidad. Este espacio se encuentra a cargo del Ente Tucumán Turismo y su desarrollo como espacio de uso público ligado a la naturaleza, recreación y deportes podría ser un gran impulsor de la localidad. Actualmente, se proyecta destinar este espacio al nuevo polideportivo, la nueva terminal de colectivos, oficinas de la comuna y viviendas sociales.

Finalmente, la captación de inversiones en Turismo es un tema resaltado a partir del estudio *Invertir en Turismo en Tucumán*, (2022) citado en antecedentes, que, si bien no puntualiza obras para el destino o el Valle de Choromoro, podría incluirse a partir del desarrollo del presente Plan.

Se identifican las siguientes herramientas de financiamiento y facilitación al sector privado:

*Desde el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación*

- **INTUR- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación:** en relación con las pymes y emprendimientos del sector, cabe destacar que uno de los principales prestadores de turismo de la localidad fue beneficiado en una de las ediciones de INTUR con un aporte no reintegrable para la ampliación de su oferta de actividades; son líneas de financiamiento de carácter periódico que en cada edición puntualiza sobre un tipo de segmento clave, generalmente ligado a los programas de esa cartera.
- **Prevaje:** programa de promoción para el turismo nacional, que fomenta la dinamización de las economías locales. En el área de estudio existe una baja adhesión a este programa, con sólo 2 prestadores participantes en la última edición -uno de alojamiento y otro de actividades.

*Del Gobierno de la Provincia de Tucumán:*

- **IDEP - Instituto de Desarrollo Productivo Tucumán Fondo Fomento Turístico.** Cuenta con líneas destinadas a micro, pequeñas y medianas empresas, así como también a los emprendedores, cooperativas y los grupos de empresas radicados en la provincia pertenecientes al sector turístico registrados y habilitados por el Ente Tucumán Turismo.

Monto máximo: \$500.000, salvo para grupos asociativos o cooperativas, en cuyo caso el monto máximo no podrá superar los \$750.000. El monto total del financiamiento no deberá superar el 70% del monto total de cada proyecto.

Plazo: podrá estar constituido a doce (12) meses, veinticuatro (24) meses, treinta y seis (36) meses. Tasa de interés: A consultar. Período de gracia:

- Línea de crédito a doce (12) meses: Hasta tres (3) meses.
- Línea de crédito a veinticuatro (24) meses: Hasta seis (6) meses.
- Línea de crédito a treinta y seis (36) meses: Hasta nueve (9) meses.

Sistema de Amortización: Francés.

- **Ley un Régimen de Promoción del Desarrollo Turístico de la Provincia (Ley 6700/95):** Tiene por 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 3.- Conservar, proteger y desarrollar el patrimonio turístico, histórico y cultural de la Provincia. Aplica a San Pedro de Colalao y lugares turísticos, incluyendo un radio de hasta 15 kilómetros de los mismos.
- **Decreto 1998/23:** determina un 300% menos de impuestos provinciales en ingresos brutos, estableciendo una alícuota diferencial del 1,5% en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos para los ingresos obtenidos por el desarrollo de las actividades turísticas hasta el 31 de mayo de 2024 inclusive para los prestadores turísticos habilitados.

#### 4.2.2 Atractores-Productos Turísticos

Los ATRACTORES - PRODUCTOS TURÍSTICOS son aquellos elementos del patrimonio natural o cultural de un destino turístico puestos en valor mediante la aplicación de factores humanos y de capital que se encuentran actualmente en el mercado. Constituyen - individualmente o con otros elementos del destino - productos turísticos que motivan desplazamientos de turistas o recreacionistas para su conocimiento, experimentación y visita.

Actualmente, la oferta de productos turísticos es acotada en cantidad y en diversidad, respondiendo al perfil del destino esencialmente como centro de estadía y de excursión, con muy poco desarrollo como centro de distribución y de escala:

- **Centro de estadía** para el mercado de visitantes tucumanos, principalmente provenientes de la capital provincial San Miguel de Tucumán, que vacacionan durante la temporada alta estival en enero y febrero y principalmente buscan

descansar, realizando muy pocas actividades de otro tipo como turismo activo turismo, en naturaleza o cultural, entre las posibilidades emergentes;

- **Centro de excursión** para visitantes de las provincias de Tucumán, Santiago del Estero y en menor proporción otras provincias del noroeste argentino, como Salta y Catamarca, que acuden principalmente a San Pedro de Colalao y en menor medida a otros parajes y lugares del Valle de Choromoro, en visitas de medio día o un día, para realizar actividades de turismo educativo, religioso, o de tipo cultural y gastronómico.

Dentro de las estrategias para el desarrollo turístico en el Plan Tucumán Turismo 2017-2021 se encuentra el desarrollo y fortalecimiento de productos, específicamente: ecosendas, ruta del artesano, ruta de la fé, turismo activo, turismo cultural, turismo deportivo, turismo de mice y ruta del vino. Dentro de la oferta turística potencial, el Plan identifica nuevos productos turísticos especializados dentro de los cuales, y específicamente para el caso de San Pedro de Colalao sobresalen el turismo arqueológico, avistaje de aves, ruta del artesano, ruta del queso, ruta láctea, estancias rurales, sabores tucumanos, noches tucumanas, rutas escénicas y pueblos Auténticos.

En función del análisis de los factores naturales y culturales y de los sistemas de soporte que integran la oferta turística de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro, actualmente se distinguen los siguientes productos:

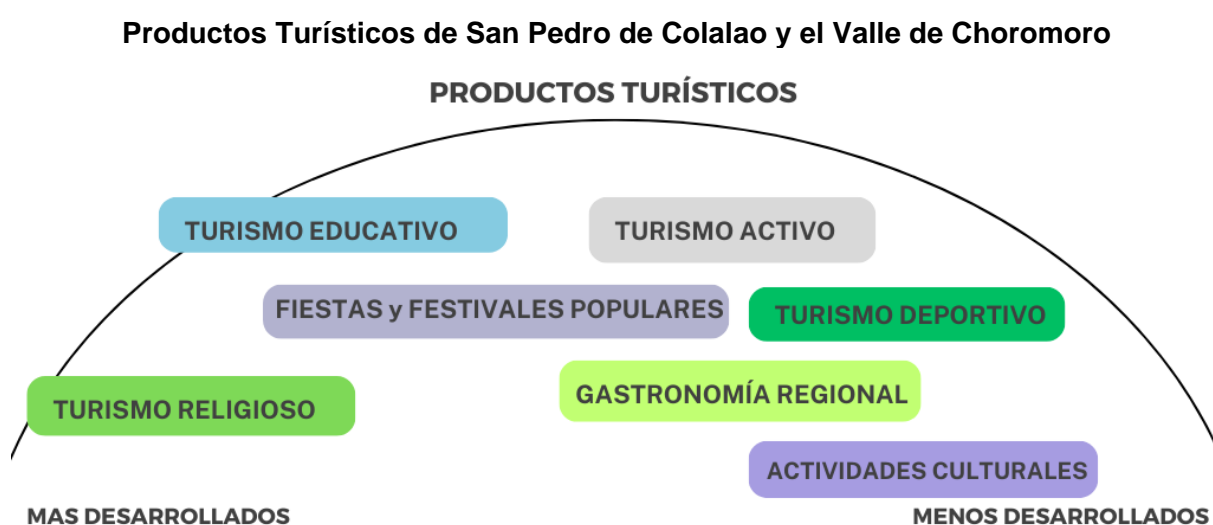


Figura n°4 12. **Productos Turísticos de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.**  
Fuente: Elaboración propia. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

#### **4.2.2.1. TURISMO RELIGIOSO**

Actualmente, el turismo de la fe o religioso es uno de los productos más desarrollados y consolidados de la localidad, contando con atractivos específicos, una oferta de alojamiento especializada en este segmento, actividades organizadas especialmente para este público y una demanda creciente.

Por una parte, se encuentran los factores ya desarrollados y por otra, todas las actividades implementadas para su puesta en valor. En relación a la Virgen sobresale el circuito por Villa Gloria, que cuenta con estaciones interpretativas y se ofrece el servicio de guiados de este circuito. La gruta atrae más de 30.000 fieles para la Fiesta y Procesión de la Virgen de Lourdes, en el mes de febrero, y también es visitada a lo largo de todo el año. En la gruta hay un circuito interpretativo de la vida de Bernardita y recientemente se ha inaugurado un sistema de equipamiento para un espectáculo de luces y sonidos (mapping) que recrea su vida y su milagro, agregando una nueva actividad para este segmento. Como servicios complementarios cuenta con un negocio para comprar recuerdos referidos a la visita.

En la zona existen múltiples peregrinaciones y procesiones, como por ejemplo el día del Santo Patrono Pedro Apostol, que recibe a más de 200 peregrinos de toda la zona y se desarrolla con desfiles frente a la plaza Leocadio Paz y por la noche obras de teatro. La fiesta de San Pedro se celebra desde el nacimiento de la ciudad en 1858.

También se destacan sitios como el Pozo de San Francisco Solano y otras iglesias y capillas de la zona de Trancas, donde habitualmente se llevan de recorrido a los contingentes.

- *Este segmento se aloja generalmente en hospedajes, casas o albergues, existiendo en la zona un gran desarrollo como el seminario Tacanas, Misioneras de la Inmaculada Concepción, la Casa de las Hermanas Dominicas, entre otras casas de retiro e instalaciones de colegios. Es destacable que esta modalidad de alojamiento es muy antigua en la localidad, con instituciones que funcionan hace más de 80 años para albergar fieles en encuentros y retiros. Su principal motivación es poder vivir la religión a partir de compartir con pares. Su nivel de gastos es bajo y su fidelidad muy alta, repitiendo a partir del círculo social creado por su visita año tras año. Los contingentes suelen ser multitudinarios, contratando los servicios especialmente de transporte y comidas.*





Figura n°4 13. **Actividades de turismo de la Fé: la vida de Bernardina y su milagro, espectáculo de mapping y peregrinación Virgen de Lourdes.**

Fuente: IG @sanpedrodecolalaoturismo (2023)

#### 4.2.2.2. TURISMO EDUCATIVO:

El turismo educativo incluye aquellos productos que incentivan la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades. Según la Organización Mundial del Turismo, (OMT), el turismo educativo representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, entrenamientos deportivos, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros. Es un producto turístico convencional desarrollado desde hace varios años en la zona.

En el área de referencia sobresalen los viajes educativos incluidos en la currícula escolar, distinguiendo:

- **Viajes de estudio:** especialmente de escuelas primarias y secundarias de la provincia de Tucumán y en menor medida de otras provincias del NOA. Pueden pernoctar en la localidad un promedio de noches y combinan paseos con actividades deportivas y recreativas. Dentro de los atractivos más visitados se encuentran Reserva Fitozoológica Dr Carlos Pellegrini, Gruta de la Virgen, visita al establecimiento Ñulac Lácteos. Se alojan en emprendimientos privados (Hosteria Lapacho, Finca de Campo, entre otros) o en las sedes de colegios, mutuales, e instituciones religiosas.



- **Excursiones escolares por el día:** con los mismos mercados de origen que en el caso anterior, y centrando su motivación de visita principalmente a la reserva Fitozoológica Dr. Carlos Pellegrini.
- *En ambos casos, los grupos son esencialmente de contingentes de nivel primaria, especialmente entre los meses de mayo a diciembre. Es un segmento consolidado a nivel regional.*

#### **4.2.2.3. FIESTAS Y FESTIVALES POPULARES**

Las fiestas populares tradicionales, son una muestra característica de la cultura y por ende de la identidad cultural. En San Pedro de Colalao se desarrollan 3 (tres) festivales populares que se clasifican dentro de lo que se conoce como acontecimiento programados y que están asociados a la gastronomía: la *Fiesta Provincial de la Humita (enero)*, la *Fiesta Provincial del Quesillo (febrero)*, y la *Fiesta Nacional de la Nuez (Semana Santa)*. Estos tres eventos, que se unen en la oferta de acontecimientos programados a la anteriormente mencionada, Fiesta de la Virgen de Lourdes, son un fiel reflejo de las tareas culturales desarrolladas en el ámbito rural de la zona, destacándose especialmente la gran cuenca láctea de la zona, pero también la producción de nueces y maíz.

Estas fiestas incluyen generalmente stands de gastronomía y espectáculos musicales y en algunos casos, certámenes. En el caso de la Fiesta Provincial de La Humita, durante el año 2023 se realizó un concurso para elegir la mejor humita, lo cual contribuye a reforzar la tematización de la experiencia de la fiesta.

Por otra parte, se distinguen distintos encuentros y fiestas camperas. Uno de los más reconocidos y con mayor afluencia de visitantes es el Concurso Departamental del Caballo Peruano, que atrae visitantes de este nicho de mercado provenientes de localidades de todo el Noroeste Argentino. Asimismo, también hay días de marcadas y señaladas, que no tienen visita turística y se realizan en los alrededores de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro, con la participación de las familias y amigos. Este evento junto con el desfile que se organiza durante el verano permite poner en valor las artesanías locales y vincular ambas actividades de un modo atractivo.

Todas estas fiestas populares tienen un fuerte arraigo regional, con diversos grados de desarrollo de la oferta según los casos. Sin embargo, constituyen productos

turísticos que, aunque con un gran potencial, pueden considerarse aún incipientes, por aspectos deficientes y aspectos para mejorar en su servucción, y por su promoción y posicionamiento en mercados geográficos clave.

- *El mercado actual de estas fiestas es de tipo regional, motivados en pasar un momento festivo y disfrutar con pares de espectáculos musicales y culturales.*



Figura n°4 14. **Fiestas populares**

Fuente:1. IG @comunasanpedrodecolalao 2 y 3. Fotografías Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

#### **4.2.2.4. TURISMO ACTIVO Y DE NATURALEZA**

El turismo activo y el turismo de naturaleza usualmente forman parte de dos productos mercados diferenciados por búsquedas divergentes, donde en uno prima el movimiento y la actividad física con sensación de adrenalina mientras en el segundo prevalece la búsqueda y el contacto con entornos naturales prístinos o de encanto paisajístico.

En San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro estos productos se encuentran aún muy poco desarrollados, por lo cual en este diagnóstico se ha decidido considerarlos integrando un solo conjunto de actividades o macro producto, enfocado en general en torno a recorridos en sendas en la naturaleza donde puede primar uno u otro componente de búsquedas por parte de los turistas.

## A) Trekking y Senderismo:

Desde el Ente Autárquico Tucumán Turismo (EATT), se ha llevado a cabo el proyecto "Ecosendas Tucumán", el cual implica la puesta en valor de senderos en distintos lugares de la provincia, muchos de los cuales requieren recorrerse en compañía de guías especializados. Dada la tendencia mundial que relaciona el turismo con la naturaleza y las actividades deportivas, el objetivo del Ente Tucumán es posicionar a la provincia como un referente en el norte en lo que respecta al senderismo.

La apertura de una senda implica un trabajo articulado de acuerdos con los propietarios de los lugares que atraviesa, su recorrido y señalización, con los encargados de su mantenimiento y los responsables de su operación, que implica el registro de quienes realizan la senda y la activación de protocolos ante cualquier accidente o persona perdida. Además, se debe trabajar paralelamente en la formación de los guías para que puedan operarlas. Una de las características de los senderos de Tucumán es la presencia de alpapuyo (la bruma que se produce en los cerros cuando la humedad de los valles se condensa de golpe cuando cae el Sol), lo cual produce que muchas personas se desorienten. En este sentido, se creó por ley N°7.484 de 2005, el registro de prestadores de turismo activo - (<https://www.Tucumánturismo.gob.ar/prestadores>), en el que se encuentran 2 prestadores de San Pedro de Colalao.

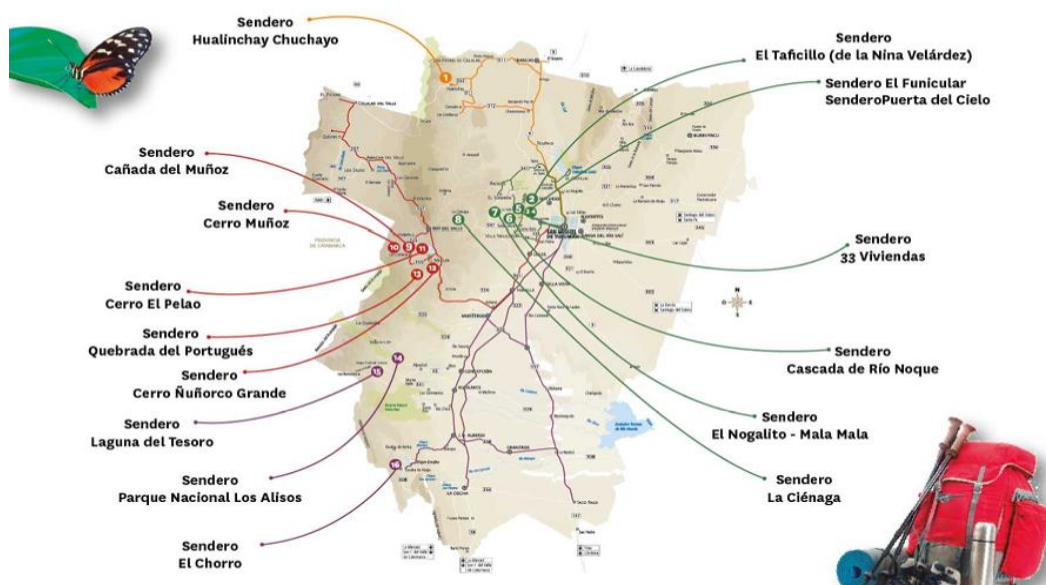


Figura n°4 15. **Proyecto Ecosendas de Tucumán**

Fuente: Página Web Ecosendas Tucumán.

Hoy en día, la mayor parte de la oferta de actividades de senderismo, turismo activo y en la naturaleza son ofrecidas por la Fundación Coquena, que agrupa a un total de 5 prestadores que trabajan de forma asociativa en el desarrollo de sus actividades y en la organización de sus salidas, y un prestador de turismo de naturaleza habilitado. Desde la Fundación Coquena las salidas son de trekking, en moto o caballo, lo cual puede resultar confuso para un turista interesado en hacer trekking como motivación principal.

En el caso de la empresa Dos Pozos, ofrecen salidas de senderismo más extensas, a pedido y con organización previa, haciendo recorridos a pie hasta Los Álamos o a caballo desde Hualinchay hacia Colalao del Valle. El recorrido de trekking desde el puesto Dos Pozos a los Álamos y regreso por el Río Ceibalito, es de tipo circular, con una extensión de 15 km y 643 m de desnivel positivo.

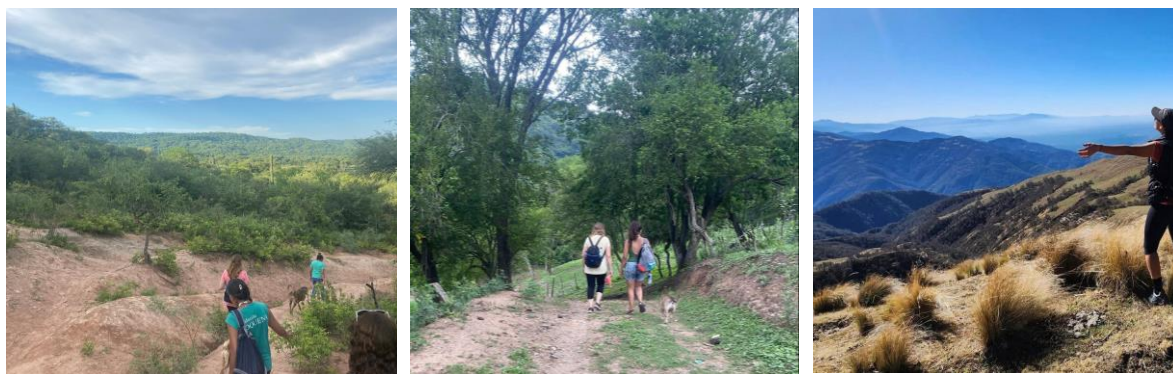


Figura n°4 16. **Trekking y sendas**

Fuente: Imágenes 1 y 2: tomadas por el equipo consultor. Imagen 3: @sanpedrodecolalaoturismo

Actualmente, las sendas que se operan son de baja dificultad hacia Montebello, de 2,5 km y Piedra Tallada, de 13 km bordeando el río; ambos ida y vuelta por los mismos senderos desde la plaza principal. También se ofrece el trekking al Puente del Indio, de 25 km de recorrido. Aunque no está regulado, es recomendado hacerlo con guía.

Desde San Miguel de Tucumán también se pueden contratar excursiones con guías habilitados. Hay un prestador que realiza - como parte de sus entrenamientos recreativos de trekking - y comercializa de manera incipiente la excursión hacia el sector de Rodeo en el circuito del Valle de Choromoro (Aprox. 10 km ida y vuelta y desnivel positivo de 343 m) y hacia el cerro Aguas Blancas desde Hualinchay (Aprox.30 km ida y vuelta y desnivel +1.489 m).



Cabe agregar que actualmente no se implementan las ecosendas en San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. Se encuentra previsto el Sendero Hualinchay - Chuchayo, que se inicia en la Escuela N° 358 Coronel Zelaya, en Hualinchay hasta el Mirador Los Alisos (16,81 km ida y vuelta y Desnivel + 1.013 m), con una dificultad intermedia. Sin embargo, no se encuentra señalizado y la comunidad no lo conoce.

- *Esta actividad cuenta con uno de los mercados más grandes a nivel nacional e internacional, sin embargo la oferta de la localidad no se encuentra posicionada en este segmento, ya que no cuenta con sendas consolidadas, gran variedad de prestadores y/o reconocimiento en relación a la actividad a nivel regional.*

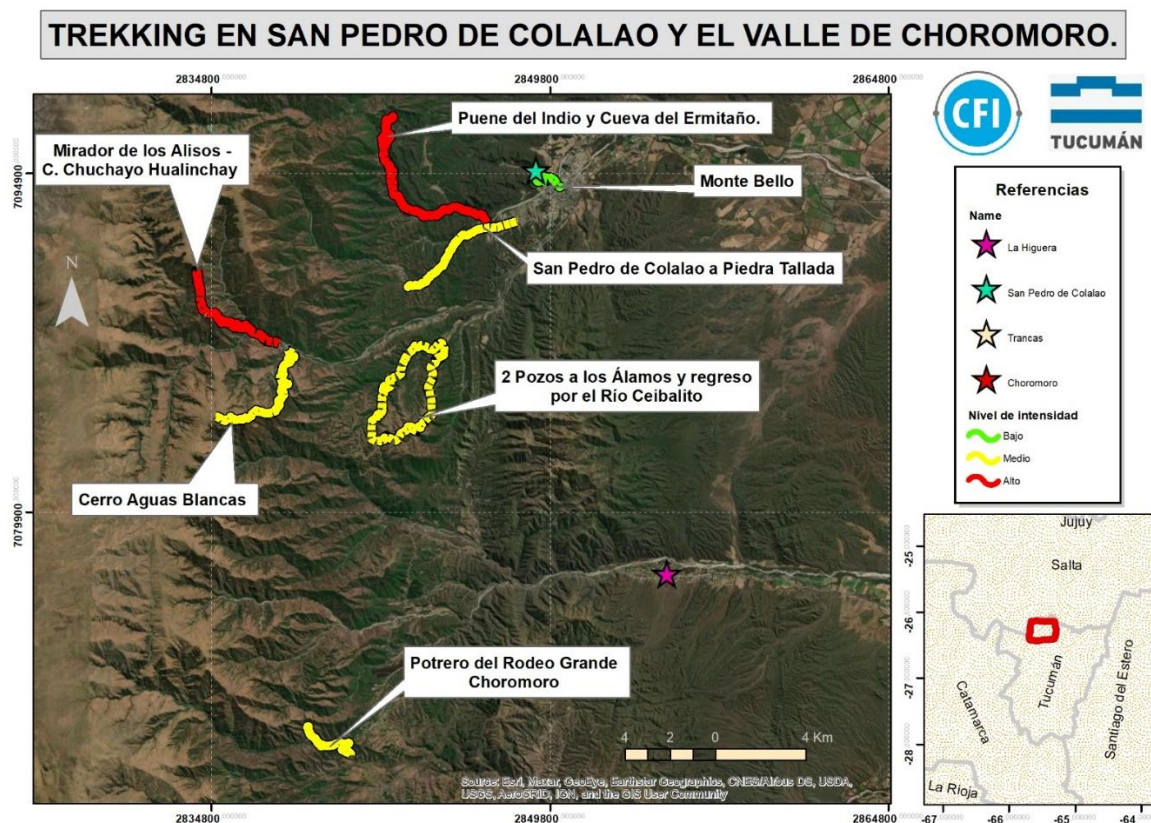


Figura n°4 17. **Localización de circuitos de senderismo**

Fuente: Elaboración propia. Consultora Turismo y Desarrollo regenerativo (2023)

## B) Cabalgatas:

En San Pedro de Colalao existe la posibilidad de realizar excursiones programadas y a demanda a través de una guía habilitada nucleada en la Fundación

Coquena, pudiendo realizar una excursión desde el Pántano hacia el Puente del Inca y hacia el dique sobre el río Tacanas, con un nivel de dificultad bajo a medio y una duración de media jornada a un día.

Otra de las alternativas, sólo en verano, es el paseo a caballo desde el ingreso donde se alquilan, pudiendo visitar los atractivos cercanos de forma individual. No cuentan con ningún tipo de habilitación, por lo cual el visitante no cuenta con seguro ante un imprevisto.

- *Es un producto incipiente, tanto desde la oferta como el mercado*

### **C) Cicloturismo:**

El término cicloturismo engloba todas las formas de ciclismo recreacional, no competitivo. Según su exigencia física se distinguen desde los paseos de corto recorrido a salidas más extensas de Mountainbike, por el día o que implican el pernocte en camino.

En San Pedro de Colalao hay un prestador que ofrece alquiler de bicicletas y ofrece paseos y recorridos en bicicleta por el casco urbano, generando una nueva alternativa de turismo activo para toda la familia. También organiza esporádicamente recorridos en bicicleta desde Hualinchay a San Pedro de Colalao por la RP 311, con la asistencia de llevar las bicicletas hasta el punto de partida, entre otros servicios complementarios.

Por otra parte, existe una creciente demanda de visitantes que realizan recorridos más largos, con una exigencia mucho mayor y no buscan sólo un paseo. Actualmente este producto no se comercializa en la región y solo se practica de forma particular. Las rutas más elegidas son:

- San Pedro de Colalao - Hualinchay: 35 km de distancia y desnivel +294mtrs
- San Pedro de Colalao - Chulca: 23 km y -desnivel +262
- Hualinchay - Lara: 34 km ida y desnivel +2235m
- San Pedro de Colalao -Hualinchay - Colalao del Valle: 88,5 km desnivel y +3153
- San Pedro de Colalao - Choromoro: 56 km y desnivel +816
- Travesía de 3 días San Pedro de Colalao - Hualinchay -Lara- Colalao del Valle - Amaicha - Tafí del Valle - Acherai: 260,8 km Ida y desnivel + 5.607 m.

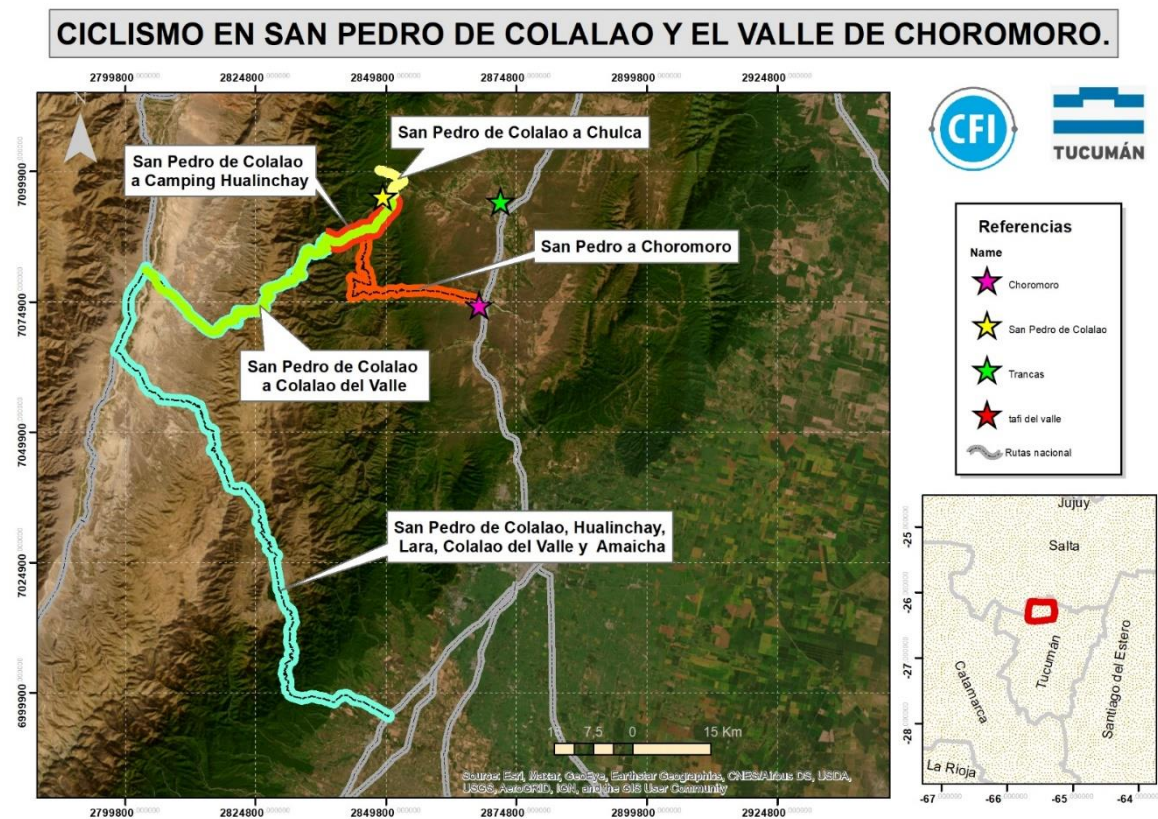


- Es un producto incipiente, tanto desde la oferta como el mercado, con una demanda creciente a nivel regional y nacional muy significativa.



**Figura n°4 18. Paseos en bicicleta**

Fuente: imágenes 1 y 2 IG@refugiodospozos/ 3.wikiloc @Rick72 Ricardo Barros



**Figura n°4 19. Localización de circuitos de ciclismo**

Fuente: Elaboración propia. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

#### **D) Travesías de Enduro y vehículos 4x4:**

El enduro es una actividad muy arraigada en el NOA y en Tucumán. En la región se encuentra muy expedita, con muchas personas que la practican, tanto de forma recreativa individual, o como anfitriones de grupos.

Generalmente las salidas parten desde San Pedro de Colalao hacia las cumbres Calchaquies, en ocasiones hasta la RN 40. En los alrededores de San Pedro de Colalao, el lugar elegido es la serranía.

Las travesías son realizadas principalmente en forma particular por residentes de la zona. Actualmente existe un sólo prestador que realiza estas travesías, aunque las mismas también son realizadas de forma particular. La oferta del prestador consiste en el recorrido desde San Pedro de Colalao, hasta Cafayate y Cachi y de regreso, transitando la RP 352. Generalmente tiene una duración de 3 días de travesía, con todos los servicios incluidos, en grupos que van de 4 a 35 personas.

También se ofrece la travesía completa, con alojamiento, comidas y asistencia incluidas, tanto en moto como UTV y 4x4 . Otro recorrido realizado es desde San Pedro de Colalao -Chuscha Ripiera Tacanas, de aproximadamente 60 km y un desnivel positivo que supera los 3.500m.

Por otra parte, existen competencias a nivel deportivo (Incluidas a continuación, en turismo deportivo), que también promueven la visita a la localidad y área de influencia de forma recreativa, luego o de forma previa al evento.

- *Esta actividad de nicho cuenta con un mercado concreto muy grande en el NOA y la localidad es reconocida en torno a la misma; con un nivel de gasto muy alto. No obstante, la oferta de recorridos posibles y prestadores es reducida.*





Figura n°4 20. **Actividad de enduro.**  
Fuente: Rodrigo Nievas IG@sanpedropoint

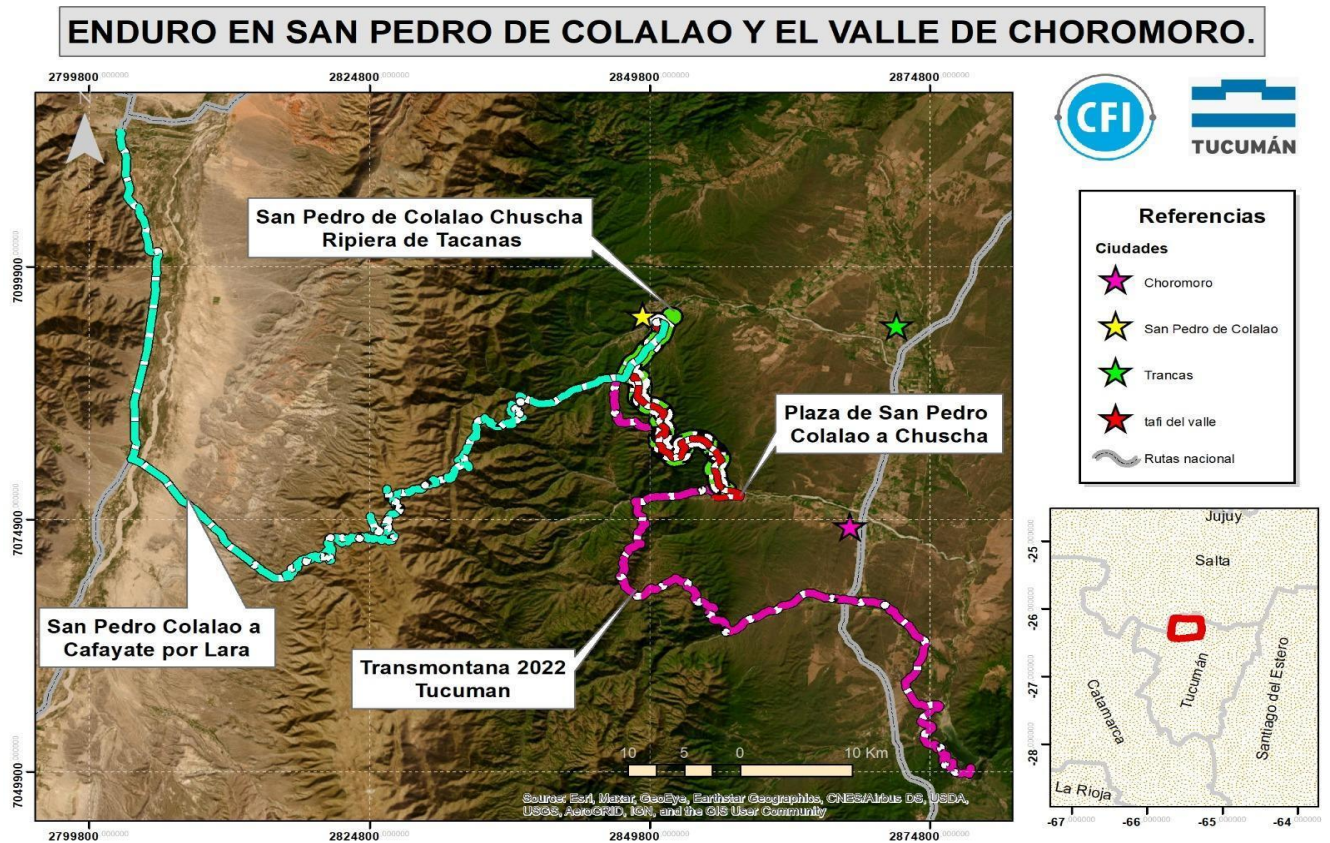


Figura n°4 21. **Localización de circuitos de Enduro**  
Fuente: Elaboración propia. Consultora Turismo y Desarrollo regenerativo (2023)

#### **4.2.2.5. GASTRONOMÍA REGIONAL**

En nuestro país, el patrimonio gastronómico representado y materializado por alimentos, platos, paisajes y rutas productivas; es una amalgama de saberes, sabores y costumbres entre lo autóctono e influencias de distintas culturas, que ha dado como resultado una riqueza única basada en la diversidad gastronómica que se extiende a lo largo del territorio nacional. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

Este aspecto es muy significativo en general para todo el NOA, y específicamente también para la localidad de San Pedro de Colalao. Los locales gastronómicos suelen incluir en sus cartas apartados de platos típicos de la región, muy ligados a la producción circundante y en general el destino es reconocido por sus platos sabrosos. Asimismo, existen gran cantidad de productores locales que ofrecen productos típicos para llevar -quesos, empanadillas, dulce de leche, cucharones, etc- y algunos hasta podrían desarrollar la visita al proceso productivo (Por ejemplo, campos de maíz, establecimientos de elaboración de quesos). Por otra parte, existe un mercado creciente que visita la localidad, incluso como excursión (Desde San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí) exclusivamente a almorzar y pasar el día.

No obstante, se advierten algunas deficiencias en relación a la servucción del producto gastronómico, vinculado a los siguientes aspectos: en primer lugar, no se observa una todavía adecuada tematización y estructura de narrativas y relatos en torno a los platos tradicionales de la región. En segundo lugar, es dable reconocer que no existe aún una oferta de actividades turísticas y recreativas ligadas a los sistemas de producción, y a las posibilidades de vincular producción y gastronomía como formas esenciales de turismo cultural, que promuevan experiencias, que planteen, por ejemplo la posibilidad de aprender las recetas, participar en festivales gastronómicos o involucrarse en saberes ligados a las formas de realizar las recetas.

En el destino es posible visitar espacios de elaboración de productos gastronómicos típicos, como el quesillo o dulce de leche. La visita se puede realizar a nivel de turismo educativo, con gran potencial para vincularlo con la gastronomía local.

Es importante destacar que no existen distinciones, sellos o desarrollo del concepto gastronómico local; ni en restauración ni con los alimentos.

- *El turismo gastronómico en San Pedro de Colalao es de tipo incipiente con la identificación de platos típicos, un mercado creciente que visita la localidad motivada por disfrutarla, aunque aún presenta un desarrollo incipiente en cuanto a su contenido y posibilidades de diversificación.*

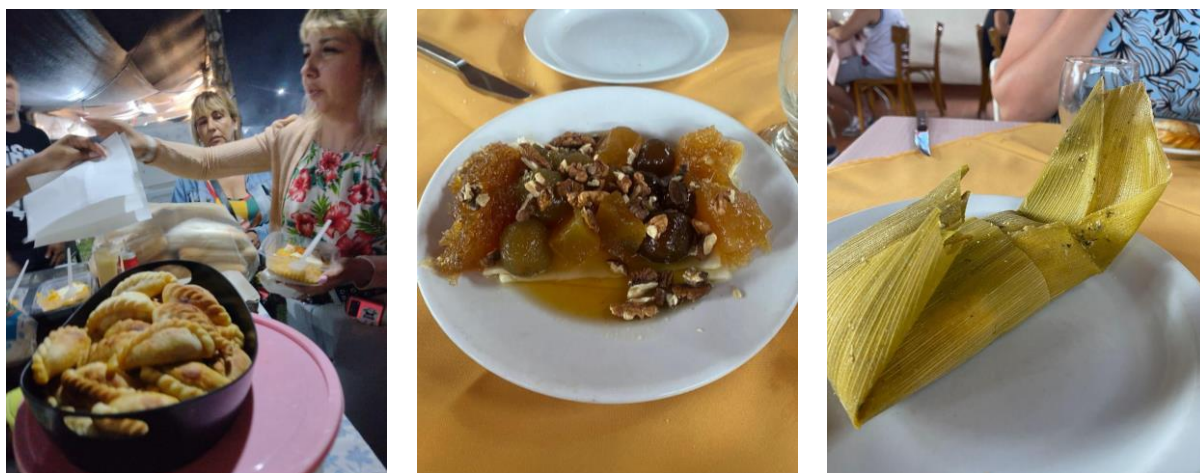


Figura n°4 22 **Gastronomía local**

Fuente: Imágenes tomadas por el equipo consultor.

#### **4.2.2.6. TURISMO DEPORTIVO:**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo deportivo es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva. Las competencias de distintas actividades son un gran motivador de traslados tanto para competir como para ser espectador de las mismas, incluyendo también a las familias, amigos y/o soporte técnico de los equipos que acompañan.

San Pedro de Colalao es uno de los sitios destacados para las competencias de enduro, mountain bike y deportes con alcance regional - hockey, ligas de fútbol masculino y femenino, entre los más practicados.

Respecto de las competencias, unas de las principales para la localidad y de todo el NOA es la denominada Trasmontaña Rally de Enduro, que tuvo su XXXIº



Edición en 2023, y es la única competencia en Latinoamérica en la que se compite en parejas y equipos. Larga en San Pedro de Colalao, hasta el Dique El Cadillal. Son aproximadamente 104 km de recorrido y participan alrededor de 1000 pilotos de Argentina y países vecinos. Esta competencia es relevante con relación al reconocimiento de la zona que promueve la misma realización de la actividad.

De mountainbike, se destacan 2 competencias principales en San Pedro de Colalao: La Gran Vuelta a San Pedro - Desafío Lara y el Campeonato Tucumano de XR. La Gran Vuelta a San Pedro - Desafío Lara fue organizado en 2023 por la Comuna local junto a bikers de la localidad, que participan en otros campeonatos internacionales con el propósito de reunir fondos para costear su participación. La competencia además tiene por objetivo difundir los paisajes de San Pedro de Colalao, Tacanas, Hualinchay y el camino a los Valles Calchaquíes. Contó en la última edición con la participación de 200 competidores. Respecto al Campeonato Tucumano, la fecha de San Pedro de Colalao se desarrolla en el circuito "Campo Mayo", catalogado como un clásico dentro de la actividad. De esta competencia participan corredores internacionales. Cabe mencionar que en años anteriores (2010 a 2018), el Campeonato Tucumano de Cross Country y el Circuito XC en San Pedro se desarrollaban en el circuito de Monte Bello. También se realizó en varias oportunidades el San Pedro Challenge, otra competencia de MTB con un recorrido de 85 km, en dos días, rodeando la localidad.

- *Es un producto con mucho potencial, pero aún poco desarrollado, especialmente en lo que respecta a su calendario y a su posicionamiento en el mercado nacional.*



Figura n°4 23. **Competencias deportivas**

Fuente: 1. IG: @frcmtb 2 y3 [www.transmontaña.com.ar](http://www.transmontaña.com.ar)

#### 4.2.2.7 Evaluación de los aspectos experienciales de las actividades y productos turísticos.

El equipo consultor realizó en enero de 2023 una evaluación de los productos turísticos ofrecidos en San Pedro de Colalao, que se presenta y resignifica a continuación.

Los atractores - productos turísticos - se evaluaron en función de su tematización, las dimensiones experienciales que involucran y aspectos inherentes a la calidad del servicio, incluyendo aspectos tangibles del servicio, profesionalización, estado de conservación de servicios de apoyo, limpieza y seguridad percibidas, atención y características de las instalaciones, entre las categorías más relevantes. Para ello, se diseñó una guía de observación de experiencias turísticas implementada por juicio de expertos

### Evaluación de las dimensiones experienciales en atractores de San Pedro de Colalao

	EXPERIENCIAS					
DIMENSIONES EXPERIENCIALES	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Exp. 4	Exp. 5	Exp. 6
<b>Dimensión ESTÉTICA</b>						
Presencia ítems dimensión estética	3,5/5	0,5/5	1/5	0/5	0/5	2/5
Porcentaje ítems estéticos presentes	70%	10%	20%	0%	0%	40%
<b>Presencia promedio de ítems de la dimensión ESTÉTICA</b>						<b>28 %</b>
<b>Dimensión EDUCATIVA</b>						
Presencia ítems dimensión educativa	4,5/5	3/5	1,5/5	2/5	0/5	2/5
Porcentaje ítems educativos presentes	64%	42,8 %	21,42 %	28,57%	7,14%	28,57%
<b>Presencia promedio de ítems de la dimensión EDUCATIVA</b>						<b>32,14%</b>
<b>Dimensión ESCAPISTA</b>						
Presencia ítems dimensión escapista	4/5	0/5	2/5	1,5/5	2/5	4/5
Porcentaje ítems escapistas presentes	80%	0%	40%	30%	40%	80%
<b>Presencia promedio de ítems de la dimensión ESCAPISTA</b>						<b>54%</b>
<b>Dimensión ENTRETENIMIENTO</b>						
Presencia ítems dimensión entretenimiento	3,5/5	1,5/5	0,5/5	3/5	1/5	1/5
Porcentaje ítems entretenimiento presentes	70%	30%	10%	60%	20%	20%
<b>Presencia promedio de ítems de la dimensión ENTRETENIMIENTO</b>						<b>42%</b>
<b>Evaluación final de cada experiencia</b>	<b>Exp. 1</b>	<b>Exp. 2</b>	<b>Exp. 3</b>	<b>Exp. 4</b>	<b>Exp. 5</b>	<b>Exp. 6</b>
Presencia ítems dimensiones experienciales	15,5/22	5/22	5/22	7,5/22	3/22	9/22
Desempeño experiencial - porcentaje ítems dimensiones experienciales	<b>70,45%</b>	<b>22,72%</b>	<b>22,72%</b>	<b>34,09%</b>	<b>13,63%</b>	<b>40,9%</b>

Figura n°4 24. Evaluación de las dimensiones experienciales en atractores de San Pedro de Colalao.

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo. Enero 2023

Se evaluaron las tematizaciones de las experiencias turísticas en dos niveles. Por un lado, una *evaluación de las experiencias de carácter general*, referida a los siguientes atributos integrales que definen las experiencias: la tematización de experiencia, los valores patrimoniales identitarios en los que se basa, la combinación de aspectos exóticos, la articulación creativa y disruptiva de servicios, la apelación de múltiples sentidos, la consideración de dimensiones humanas, la narrativa que incorpora y articula la experiencia y finalmente, las interacciones con el entorno que se proponen.

Por otro, una evaluación de las *dimensiones experienciales* presentes en las actividades turísticas. Se consideran cuatro dimensiones: estética, educativa, escapista y entretenimiento, sobre las que se identifican y evalúan una serie de ítems, en total 22.

- **Evaluación de los componentes generales de las experiencias**

La tematización de las experiencias turísticas relevadas en San Pedro de Colalao es baja o prácticamente nula. Los primeros cuatro atributos experienciales resultaron muy poco o nada presentes en las experiencias evaluadas. Sólo una de las experiencias realizadas presenta algún tipo de tematización dada por componentes del entorno natural que se basan en la promoción y se cumplen inicialmente durante el recorrido. Pero se pierde la oportunidad de tematizar con valores patrimoniales identitarios, se identifica muy poca combinación o aparición de elementos exóticos - aparecen en dos de las siete experiencias relevadas - y no se observa en ninguno de los casos una articulación creativa y disruptiva de los servicios en la experiencia.

Los siguientes tres atributos están un poco más presentes. Se recurre a múltiples sentidos en la mitad de las experiencias evaluadas; sin embargo, se dan más bien por la naturaleza de los recorridos y las características del paisaje, sin que haya un valor agregado desde la organización de la actividad como una experiencia memorable. La apelación a dimensiones humanas es el atributo más presente en las experiencias realizadas; en un 60% de ellas aparecen aspectos como el vínculo con los pueblos originarios y las culturas ancestrales, el rescate emotivo de historias, y cierta tematización básica con algún elemento patrimonial gastronómico como a la humita. Pero se podría trabajar mucho más y potenciar las experiencias a partir de la identificación de elementos patrimoniales identitarios, que hay muchos y muy valiosos para trabajar y desarrollar. Aunque la narrativa aparece en algunos casos, en el 30% de las experiencias se advierte como una de las carencias más notorias, en relación al potencial que tendrían para agregar valor en experiencias memorables. No hay relatos estructurados ni guiones que articulen las experiencias, y cuando aparecen ejes de narración, son a pedido de los usuarios de las excursiones. Además, se

advierte que tampoco se continúa o sostiene la narrativa o relato inicial de promoción de la actividad, lo que puede generar insatisfacción en el cliente al no poder cumplir con un producto esperado.

Se evalúan muy pocas o nulas propuestas de interacciones con el entorno, en este sentido se desaprovecha un fuerte potenciador de las experiencias. En sólo una de las actividades realizadas se advierte un esfuerzo de interacción con el entorno natural y cultural, flora y fauna, geología, relieve y ubicación espacial, pero como en otras dimensiones, también son aspectos que tienen que ser preguntados o consultados por los turistas, caso contrario, no aparecen.

- **Evaluación de las dimensiones experienciales incorporadas**

Los primeros resultados se refieren a la presencia y evaluación en general de las dimensiones experienciales encontradas. El primer aspecto para destacar es que, considerando el total de ítems de todas las experiencias evaluadas, sólo aparecen un 33% de los ítems considerados en las 4 dimensiones experienciales. En sólo una de las experiencias evaluadas se supera el 50% en la evaluación positiva de los ítems experienciales presentes, mientras que sólo 2 experiencias superan el 35% de presencia de esos ítems. En el mismo sentido, el 60% de las experiencias no alcanza a reunir un tercio de los elementos o ítem experienciales básicos.

La evaluación de cada una de las dimensiones experienciales en particular permite algunas interpretaciones. En primer lugar, es notorio que la dimensión estética, una de las más relevantes por representar "el gancho" para entrar y quedarse en la experiencia, es la que más bajos resultados alcanza, sólo el 28% de presencia de componentes o ítems experienciales, y también en cuanto su aporte relativo a la experiencia integral, considerando las 4 dimensiones.

Resulta además llamativo y crítico que esta primera dimensión estética tenga tan bajo desempeño en un entorno particularmente bello, dominado por los componentes naturales del paisaje. Creemos que esto se explica en un dato que es aún más preocupante, y es que sólo una de las experiencias evaluadas alcanza un 70% de desempeño en cuanto a sus componentes estéticos, pero 4 de las experiencias no superan el 20% y 2 de ellas no logran siquiera un punto porcentual.

Prácticamente duplicando este registro, el dominio escapista representa las dimensiones experienciales más presentes en las actividades analizadas, Con un 54% de elementos experienciales incorporados; sin duda en relación a los recorridos en la



naturaleza. Este primer contraste permite apreciar el potencial de tematización que aún no se resuelve con las experiencias turísticas en San Pedro de Colalao.

Las otras dos dimensiones no logran superar el 50% de elementos experienciales presentes, la educativa alcanzó un 32,14% y el entretenimiento un 42%. El bajo resultado alcanzado en la dimensión educativa tiene que ver sin dudas con carencias en las en la tematización y narrativas de las experiencias.

La información recolectada permitió también evaluar el desempeño global de cada experiencia analizada, y en este sentido cabe destacar que una sola de las experiencias evaluadas alcanzó el 70% del desempeño en cuanto a la presencia de elementos o de ítems experienciales. Del resto de las experiencias analizadas ninguna logró superar el 40% en relación al total esperado.

#### **4.2.3 Sistemas De Apoyo**

Los **SISTEMAS DE APOYO** tienen como objetivo principal facilitar el desplazamiento y la estadía en el destino, garantizando el bienestar del visitante. Para ello se considera el análisis de:

- Servicios de Alojamiento
- Gastronomía
- Agencias de viajes y de actividades
- Esparcimiento
- Vinculación territorial, accesibilidad e información turística
- Conectividad digital y servicios al turista
- Otros servicios de apoyo
  
- **Alojamiento**

La provincia de Tucumán posee un total de 9275 plazas habilitadas según datos del Observatorio de Turismo del EATT (febrero 2023). Sobre este total, la oferta habilitada de San Pedro de Colalao es de 861 plazas habilitadas, distribuidas en 19 establecimientos. La oferta de alojamiento en San Pedro de Colalao es muy amplia,

situándose como tercer destino provincial luego de Tafí del Valle y San Miguel de Tucumán. Las plazas están especialmente distribuidas en establecimientos extrahoteleros, casas de segundas residencias y alojamiento de tipo informal y/o que no se encuentra habilitada por el Ente de Turismo de la Provincia de Tucumán.

A lo largo de los años sobresale una marcada reducción de las plazas habilitadas en el destino, con un registro de 1034 plazas en 2018 y 833 en 2022, lo que muestra un trayecto negativo del 24.13% en cinco años, lo que refleja en cierto modo el impacto de la pandemia sobre el sector, en la localidad. Lo mismo sucede con los establecimientos hoteleros habilitados; se registraron 23 en 2018 y 18 en 2022, lo cual implica un descenso del 27,78%.

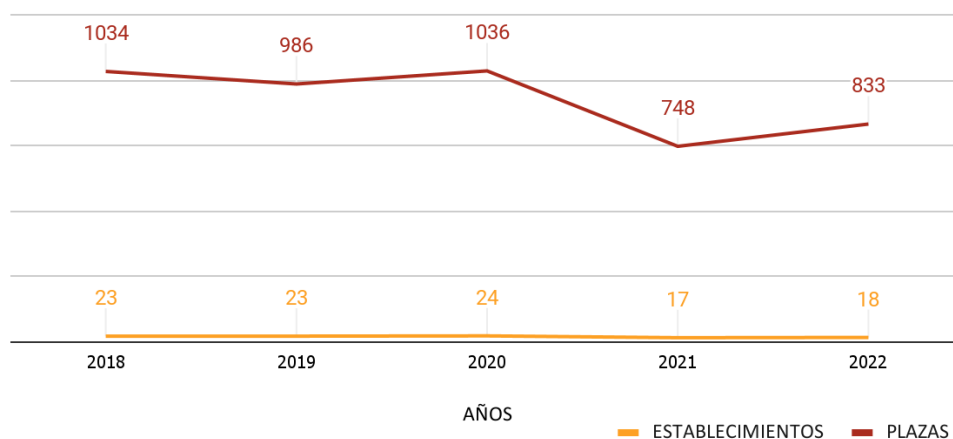


Figura n°4 25. **Evolución de la cantidad de establecimientos de alojamiento y plazas de San Pedro de Colalao, de 2018 a 2022.**

Fuente: Elaboración propia. en base a información relevada por el Observatorio Turístico del ETT.

De acuerdo con estudios recientes, existe en la localidad de San Pedro de Colalao una amplia oferta de establecimientos no habilitados y viviendas de alquiler turístico y segundas residencias.

En términos generales la oferta habilitada sobresale por no diferenciarse en categorías y ofrecer un servicio relativamente similar entre los diferentes establecimientos.

Respecto a la oferta informal, se destaca su abundancia y la comercialización realizada esencialmente de boca en boca y a través de redes sociales, y en menor medida, en plataformas como Airbnb. Dentro de esta oferta informal se observa la presencia de establecimientos de tipo hosterías y hostales, que se constató que funcionan ofreciendo el servicio, sin estar habilitados. Así como también viviendas que

se ofrecen para alquilar por día, semana o por mes. Muchas de estas viviendas poseen piletas y se encuentran en los barrios cercanos al centro de la localidad. Se observa en el destino una fuerte presencia de la categoría de viviendas de segunda residencia, que, de acuerdo a las opiniones de los locales, tienen un uso que se reduce sólo a los meses de enero y febrero.

En cuanto a la **promoción y comercialización de los servicios de alojamientos**, dentro de la página web del Ente Tucumán Turismo se encuentra el listado de prestadores de alojamiento habilitados que publican en este portal web, sus teléfonos de contacto y mail. De ninguno de ellos se menciona sus páginas web o redes sociales. Por otra parte, el destino tampoco cuenta con una web que permita de alguna forma conocer el tipo de servicios ofrecidos con anterioridad y poder realizar la reserva con mayor información. En una búsqueda por internet, se distingue que sólo 4 establecimientos habilitados cuentan con una página web, mientras que la mayoría ofrece sus servicios en redes sociales como facebook e Instagram. Por otro lado, se pudo observar que ningún establecimiento habilitado ofrece sus servicios en plataformas como Airbnb, Booking o Tripadvisor. Así, existen pocos establecimientos con páginas web o redes sociales y en ningún caso muestran alguna distinción de alojamiento habilitado. Es muy apropiada la localización de la mayoría de los alojamientos en google maps, una herramienta cada vez más utilizada para decidir los lugares a recorrer y que, permite en un solo sitio poder observar diferentes opciones.<sup>1</sup>

La búsqueda de un alojamiento en San Pedro de Colalao sin conocimiento previo del destino, presenta la información de forma dispersa e incompleta, ya que no hay detalles de los servicios y/o fotos que favorezcan la toma de decisiones y/o faciliten el concretar una reserva. Asimismo, muchos establecimientos no toman reservas o no contestan los mails. Las formas más efectivas de comunicación son principalmente Whatsapp y llamada telefónica.

En virtud de las entrevistas con los prestadores turísticos se destaca que la demanda es muy repetitiva, de tipo familiar y de larga estadía durante el verano, en comparación con las tendencias actuales. Según sus testimonios es aún común durante los meses de enero y febrero, las estadías por una quincena completa o más.

El equipo consultor realizó en enero de 2023 una evaluación de los servicios de alojamiento ofrecidos en San Pedro de Colalao, que se presenta y resignifica a continuación:

En cuanto al **tipo y características de los servicios ofrecidos**, se observa que la mayoría de los alojamientos habilitados consisten en hosterías, apart hoteles,

hosterías y cabañas, con instalaciones, de más de 30 años, equipamiento y mobiliario standard, orientado esencialmente a grupos familiares y contingentes.

Se distinguen establecimientos ubicados en los diferentes barrios de San Pedro de Colalao, en el sector de ingreso a la localidad y una gran concentración cercana a la plaza Leocadio Paz como nodo de las actividades de los visitantes. La capacidad de los establecimientos es muy variada, desde pequeños complejos para 8/10 personas a complejos más grandes con capacidad para 70/80 visitantes. Las unidades funcionales se encuentran, en general, agrupadas con pocos ambientes o ambientes reducidos y gran capacidad de plazas, con predominancia de cuchetas y varias camas por ambiente. Las fachadas son simples, con poca señalización de acceso y solo cartelería pequeña con el nombre del establecimiento, en muy pocos casos, iluminado.

La mayoría de los establecimientos cuentan con una recepción, muy pocos con un recepcionista asignado a dicha tarea de forma exclusiva, sino que en la mayoría de los casos es atendido por los dueños o el encargado, que cumple diferentes funciones. Según la experiencia en el informe del observador, el registro de pasajeros es inexistente o muy escueto, tomando sólo algún nombre de los turistas. Las tarifas se encuentran a la vista en menos del 50% de los establecimientos y en ningún caso existe alguna aclaración o imagen que permita identificar si se trata de un alojamiento habilitado.

No se observan libros de quejas a disposición y todos los complejos cuentan con wifi en áreas comunes y en su gran mayoría también en las habitaciones con una cobertura suficiente.

Las habitaciones, son en general pequeñas, en muchos casos, de tipo familiar que no alientan más que el pernocte, con baños muy sencillos e instalaciones de estándar a básicas. El equipamiento de servicios es sencillo, con llaves tradicionales, ventiladores de pie o techo, algunos establecimientos con televisores pequeños y mobiliario de cama y blanco estándar. En general, no cuentan con frigobar, sólo se dispone de heladeras en las cabañas y espacios comunes de posadas y hosterías. Ningún establecimiento cuenta con ascensor y sólo 2 hoteles tienen habitaciones adaptadas a personas con discapacidad motriz.

En cuanto a las características arquitectónicas y del equipamiento, se distinguen edificaciones muy antiguas, con más de 100 años, como la Hostería Los Arcos, otras construcciones de más de 30 años y las más recientes de no menos de 5/10 años. A excepción de casos puntuales, como el Hotel Portal de San Pedro, no se observan construcciones nuevas, instalaciones, equipamiento o mobiliario modernos.

Respecto a las habitaciones, en el 47% de los casos su tamaño se advierte insuficiente, ya que son dimensiones muy reducidas para la capacidad propuesta. Se observa que muchas habitaciones son familiares, siendo espacios diseñados exclusivamente para pernoctar. Los baños son muy sencillos, con superficies suficientes pero muy acotadas e instalaciones de estándar a básicas. La configuración de algunos de ellos da cuenta de la falta de criterios de diseño básicos (bidet dentro del espacio de la ducha, por ejemplo).

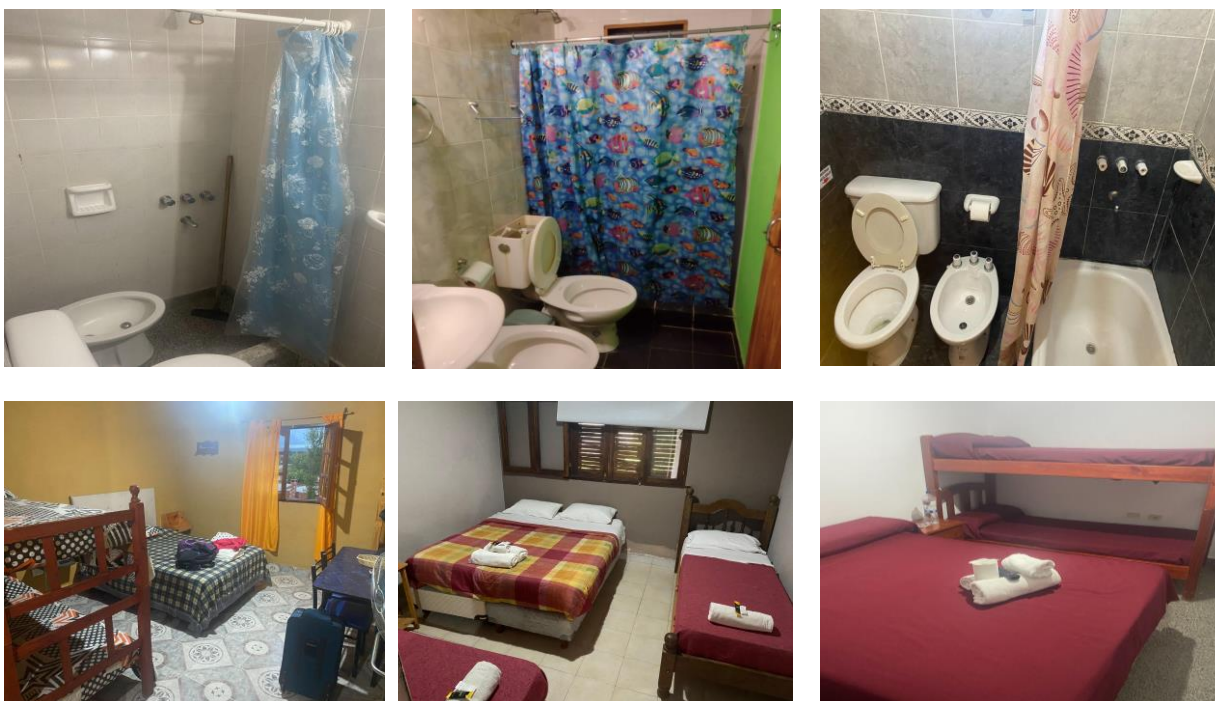


Figura n°4 26. **Imagen de alojamientos de San Pedro de Colalao**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

El equipamiento de servicios es sencillo, con llaves tradicionales, ventiladores de pie o techo, algunos establecimientos con televisores pequeños y mobiliario de cama y blanco estándar. Los hoteles y hosterías no cuentan con frigobar, sólo se dispone de heladeras en las cabañas. Según lo relevado, solo uno de los hoteles tiene aire acondicionado. Ningún establecimiento cuenta con ascensor y sólo 2 hoteles tienen habitaciones adaptadas a personas con discapacidad motriz.

Respecto a los espacios comunes, se destacan los espacios recreativos al aire libre y semi cubiertos. La mayoría de los establecimientos tienen galerías, jardines o espacios de disfrute al aire libre. Casi todos cuentan con pileta y algunos se distinguen por sus amplios parques, con instalaciones deportivas y equipamiento de



entretenimiento -mesas de pool, camas elásticas, pelota -paleta, o de deportes - vóley, fútbol, basquet entre otros.

Por lo general, los establecimientos habilitados brindan desayuno o bien cuentan con menaje e insumos básicos para prepararlo uno mismo. Algunos establecimientos tienen convenios con confiterías para brindar el desayuno y/o acuerdos con descuentos para almuerzos o cenas. Por lo general, no ofrecen servicio de media pensión, y los que disponen de espacio de cocina, es pequeña y con utensilios básicos.



Figura n°4 27. **Espacios comunes de Alojamientos.**

Fuente. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo. 2023.

Respecto al entretenimiento, sólo en el caso de la Hostería Lapacho ofrecen durante el verano actividades programadas, durante el día y ciertas noches, abiertas a todo público. Ningún establecimiento ofrece servicios de bienestar -masajes, belleza, etc., de entrenamiento o deportes con profesor; o servicios de recreación y turismo -guías, alquiler de bicicletas, etc.

En general la atención es de los dueños o de un encargado que realiza varias funciones. En muy pocos lugares se utiliza uniforme, y en todos los casos, el trato es cordial, y si bien no existe proactividad de ofrecer un servicio más profesional, denota mucho esmero en poder resolver las consultas y requerimientos. Se destaca que el personal es muy atento y amable. El resto del circuito de Choromoro no cuenta con alojamientos habilitados.

En cuanto a la **oferta de alojamiento en Camping**, en San Pedro de Colalao hay 4 campings, ninguno de ellos habilitado. También se observan diversos predios que no ofrecen el servicio abiertamente, sino solo a sus socios o instituciones. Asimismo, existen otras áreas de acampe municipales en Hualinchay (en concesión pero abandonado), en la Higuera, a cargo de la comuna de Choromoro y en Chulca, también a cargo de la comuna de San Pedro. La capacidad en las áreas de acampe es muy grande, porque si bien son predios relativamente pequeños, de no más de 1 a 2 hectáreas, tienen una gran concentración de visitantes, con una ocupación durante enero y febrero plena. El 100% de los campings no posee delimitación de sus parcelas y la densidad de ocupación es desmedida. Los bancos, mesas y fogones están distribuidos en ciertos sectores de los mismos, sin existir una unidad por parcela. Todos los campings de San Pedro poseen piscina, siendo uno de los componentes del producto más requerido y utilizado. En todos los casos cuentan con acceso a un río o se encuentran muy próximos a éstos. El estado general de mantenimiento y conservación de las instalaciones es regular. Durante el verano se observan problemáticas asociadas a la presencia de basura y contaminación sonora por la música a alto volumen, entre otras cuestiones, que afectan la calidad de la experiencia en este tipo de alojamiento y se extiende a toda el área que los rodea, especialmente por la música a alto volumen.





Figura n°4 28. **Oferta de alojamiento en Camping en San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

Del análisis y relevamiento en la localidad de San Pedro de Colalao se pudo evidenciar que existe una oferta informal de alojamiento no habilitada por el EATT, así también como viviendas de segundas residencias y albergues. Esta oferta informal se destaca por su abundancia y la comercialización; se realiza mayormente de boca en boca y a través de redes sociales, y en menor medida, en plataformas como Airbnb. Dentro de esta oferta informal se identifica la presencia de establecimientos de tipo hosterías y hostales, que ofrecen servicios sin estar habilitados.

También hay viviendas que se ofrecen para alquiler por día, semana o por mes. Muchas de estas casas poseen piscinas y se encuentran en los barrios cercanos al centro de la localidad, especialmente en la franja que abarca desde Villa Gloria hasta el zoológico y Villa Rita. Algunas de estas viviendas también son de segunda residencia y otras, no se alquilan y de acuerdo a las opiniones de los locales, tienen un uso que se reduce sólo a los meses de enero y febrero.

Finalmente, en relación a otras formas de alojamiento, se destaca la casa y sitio de la Colonia de Vacaciones ubicada frente a la Plaza Leocadio Paz. Fue adquirido por herencia por Francisco Javier Álvarez, casado con Aquilina Soldati, con el objeto de honrar la memoria de su esposa. El mismo donó al gobierno provincial la propiedad, para que se destine a colonia de vacaciones de niños. Así, durante el verano 2023 se desarrollaron actividades para toda la familia -talleres recreativos y acuáticos de aquagym, para aprender a nadar e iniciación deportiva.

Por otra parte, existen múltiples casas y establecimientos de retiro que albergan esencialmente devotos y practicantes religiosos.

- **Dimensiones experienciales en los servicios y atención**

El 67% de los alojamientos visitados son atendidos por sus dueños y familias, con una atención informal y espontánea. Se observa que una misma persona atiende varias tareas del establecimiento y en la mayoría de los casos no se identifica al personal por su uniforme y sitio de trabajo específico. Esta situación sólo se observa en 2 hoteles.

El trato es cordial, y si bien no existe proactividad de ofrecer un servicio más profesional, denota mucho esmero en poder resolver las consultas y requerimientos. Se destaca que el personal es muy atento y amable.

Los servicios de cuarto y desayuno son simples y el personal de contacto con el pasajero no realiza ofrecimiento de las actividades y servicios del destino. Tampoco existe una identidad de San Pedro de Colalao reflejada en el relato de sus empleados, decoración o material audiovisual de los establecimientos. Incluso ante la consulta de atractivos, costumbres o fiestas, se percibe un gran conocimiento en algunas personas y total desconocimiento en la mayoría del personal en contacto.

- **Gastronomía**

La gastronomía de San Pedro de Colalao presenta un gran potencial para el turismo, especialmente por ser comida casera, abundante y por la amabilidad del personal de servicio. Actualmente se distinguen los platos ofrecidos en restaurantes y confiterías y por otro, en pequeños comercios/emprendimientos y en la calle.

Los establecimientos gastronómicos de San Pedro de Colalao presentan una arquitectura tradicional, algunos con mayor riqueza arquitectónica/patrimonial, en su mayoría con mobiliario y menaje sencillos.

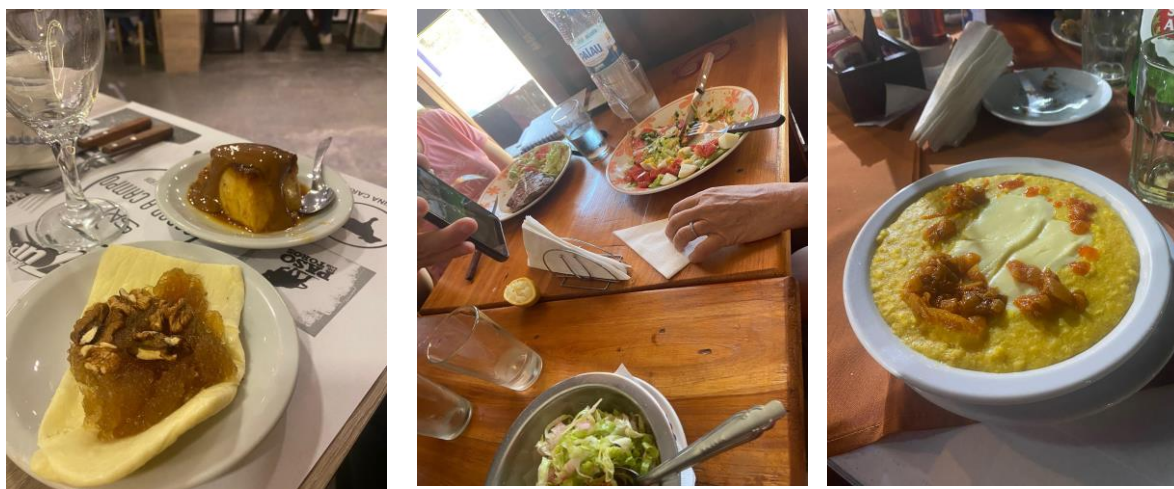


Figura n°4 29. **Platos regionales**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

La gastronomía de los restaurantes y confiterías es variada y la carta es en general de tipo tradicional. No existen menús o platos de autor y recientemente se han incorporado en algunas cartas nombres de platos referidos a atractivos locales. Muy pocos establecimientos ofrecen comida apta para vegetarianos y algunos ofrecen opciones sin TACC; sin embargo, el riesgo de contaminación cruzada se percibe como alto.

En la mayoría de los establecimientos se ofrece un apartado de platos regionales, que incluye empanadas, humitas en chala y a la olla, cazuelas de cordero, tamal, quesillo y dulce. Aunque estos platos pueden ser degustados en otras localidades del norte argentino y del país, el sabor de la localidad podría fácilmente distinguirse por ser una opción realmente auténtica y local.

La presentación de todos los platos es tradicional y abundante. El sabor es muy bueno y se distingue que la comida es casera y recién elaborada, lo cual es una cualidad cada vez más buscada por la demanda turística. En algunos establecimientos se observa que la atención es de sus propios dueños, dado que en la mayoría de los casos son emprendimientos familiares.

La carta de bebidas es limitada respecto a marcas de gaseosas, marcas y variedades de cerveza y vinos o tragos. Se destaca que existen opciones de bebidas en presentación tipo familiar, lo cual es una opción más conveniente para las familias.

La dinámica de ocupación a lo largo del año es muy diferente entre los meses de enero y febrero donde se encuentra la mayor ocupación durante todo el día y el resto del año, con ocupación en fines de semana, permaneciendo incluso muchos establecimientos cerrados por la noche.



Los establecimientos no se encuentran promocionados o caracterizados en sitios web o redes sociales. Tampoco se realizan promociones o anuncios en los alojamientos. Se percibe que el público elige los establecimientos por recomendación boca a boca de otros visitantes y de redes sociales, especialmente grupos de facebook; también y especialmente por su micro localización junto a la plaza principal Leocadio Paz. Así, se observa que los sitios más frecuentados son los que ofrecen mesas al aire libre, con horarios en los que triplican su oferta estable. El público es muy variado sobresaliendo las familias y adolescentes.

Del relevamiento realizado no surge que existan restaurantes o confiterías en el circuito del Valle de Choromoro.

Respecto a la gastronomía local, es muy llamativa la oferta de comida callejera, especialmente las tortillas al rescoldo y diversos artículos dulces que generalmente son adquiridos por los turistas como souvenirs. También existen muchas casas y negocios que ofrecen choclo rallado para humitas, nueces, dulces, miel e higos; todo orientado sobre todo a un mercado local.

En los comercios y puestos de artículos regionales y artesanías se ofrecen dulces (tableta de miel de caña, nuez confitada, empanadillas, dulces de manzana, membrillo, higo o cayote- alfeñiques), miel y quesos (quesillo, quesos condimentados, leche fresca). También se destaca una fábrica de alfajores, y dos emprendimientos de quesillos, uno con ofrecer leche fresca y otro, dulce de leche casero, dentro de San Pedro. Asimismo, en Trancas también se puede visitar La Fábrica, donde se elaboran quesos y quesillo de forma tradicional.

La presentación no incluye, por lo general, sellos de bromatología ni envases que puedan ser transportados de forma segura, lo cual limita su adquisición por parte de ciertos mercados potenciales más lejanos.

- **Tematización y dimensiones experienciales incorporadas en servicios gastronómicos**

Los platos tradicionales son muy sabrosos y bien elaborados en la mayoría de los casos, pudiendo ofrecer un mejor servicio a partir de una presentación más llamativa o con alguna explicación del origen del plato o connotación familiar que dé cuenta de su autenticidad y representatividad.

Los locales no incorporan ningún tipo de decoración alusiva a los mismos. Tampoco se ofrecen explicaciones o ilustraciones en las cartas. De acuerdo a lo informado por los residentes de la localidad, existe una cuenca lechera muy grande en el sector de las altas cumbres y producciones de nuez muy abundantes. Si bien se

conmemora la Fiesta Nacional de la Nuez y la Fiesta Provincial de la Humita, y se ofrece quesillo en todos los restaurantes como postre, se podrían potenciar estos productos si se brindara información sobre su producción.

- **Agencias de viajes y de actividades**

Del relevamiento no surge la identificación de agencias de viaje en el área de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro. Se ofrecen excursiones por el día desde agencias en San Miguel de Tucumán y desde Termas de Río Hondo, combinando la visita al Dique el Cadillal con almuerzo en San Pedro de Colalao. En esta localidad se recorre la Gruta de la Virgen de Lourdes y/o la Reserva Fitozoológica San Pedro de Colalao. También puede incluir la visita al Pozo San Francisco.

En cuanto a prestadores de actividades turísticas se identifican a nivel local dos prestadores habilitados:

- **FUNDACIÓN COQUENA DTS** (Desarrollo Tur. Sustentable), localizado en la localidad de San Pedro de Colalao especializado en actividades de Trekking y cabalgatas
- **DOS POZOS TURISMO ACTIVO** - localizado en la comuna de San Pedro de Colalao, especializado en Trekking, Cabalgatas, Mountain Bike, Safari Fotográfico.

- **Esparcimiento**

Con relación a la oferta de esparcimiento, la misma incluye instalaciones recreativas y deportivas públicas y privadas que posibilitan la realización de muchas actividades.

San Pedro de Colalao es un destino muy visitado por familias y la actividad clásica para este segmento se desarrolla en torno a la plaza principal Leocadio Paz, donde en verano se organizan diversos espectáculos y actividades culturales y recreativas para niños y la familia en general. Cercana a la plaza se encuentran negocios de artesanías, paseos de artesanos y parques de entretenimiento familiar. También en verano, este sector se convierte en peatonal durante las noches, incentivando los espectáculos y la gastronomía al aire libre. Allí se ubica la oferta de esparcimiento, con diversos emprendimientos de juegos familiares, paseo de artesanos y locales de artesanías. Esta oferta de esparcimiento se desarrolla en temporada alta de verano e invierno y durante fines de semana durante el resto del año.



Figura n°4 30. **Esparcimiento en San Pedro de Colalao.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo

Otra actividad que distingue a la localidad y que se desarrolla durante todo el año es la visita a la Reserva Fitozoológica San Pedro de Colalao. Tiene un posicionamiento consolidado en el mercado de turistas y recreacionistas regionales. Trabaja durante el año lectivo con contingentes de turismo educativo. La experiencia se centra en la visita a un zoológico, práctica que actualmente es cuestionada por remitir a épocas de coleccionismo y situaciones que se vinculan con el maltrato animal. No obstante, es un sitio muy conocido y visitado, por lo que debería trabajarse el potencial del mismo para adaptarse a una experiencia educativa inclusiva y de respeto por los animales, tal como se reconoce en muchos casos de este tipo en el mundo, y que pueden plantearse en el futuro plan de desarrollo turístico del destino.



Figura n°4 31. **Reserva Fitozoológica San Pedro de Colalao.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo.

Las áreas de pic nic y merenderos públicos se encuentran ubicados en los sectores aledaños a las costas de los ríos se encuentran la mayoría de las instalaciones públicas de pic nic, con mesas y sillas, mayoritariamente de concreto.

Se observa en líneas generales mal estado de conservación de las mismas, así como ausencia de tachos para basura.

Las instalaciones dedicadas a la práctica de deportes identificadas en la localidad son: Club San Pedro y salón de la escuela primaria. Se observa un desarrollo deficiente de infraestructura e instalaciones para la práctica de deportes.

- **Espectáculos, artes y diversión nocturna:**

Es tradicional en todo el NOA las Peñas y bailes folclóricos en Las Noches de verano. En San Pedro de Colalao, durante los meses de verano, se ofrecen espectáculos al aire libre Peñas y cantantes en los distintos bares y restaurantes del centro de la localidad sin embargo existen dificultades para su contratación y también su difusión. Durante el resto del año no hay otros espectáculos.

Respecto a las artes, próximamente reabrirá el Teatro del Pueblo en San Pedro de Colalao, el cual de acuerdo a la opinión de los pobladores es un espacio muy utilizado por la comunidad local y que diversifica las posibilidades de recreación de los turistas. Existe una gran expectativa de su reapertura y también de poder utilizar este espacio para generar talleres y eventos durante todo el año, de teatro y música especialmente, para la comunidad de San Pedro de Colalao. El teatro ha sido reacondicionado, se construyeron baños hacia la entrada y camarines al fondo. También se acondicionó en primer piso un salón para los artistas que también puede ser utilizado como salón de usos múltiples para el dictado de clases, talleres y demás actividades relacionadas con la cultura. El teatro tiene una capacidad de 260 personas sentadas.

Frente a la plaza principal también se encuentra la histórica casa del Pintor Vallejos lo cual es un patrimonio para la localidad muy poco conocido por los jóvenes de la comuna, ya que ha permanecido cerrada al público.

La localidad cuenta con un boliche discoteca principal, abierto durante el verano, que se ubica al ingreso de la localidad y es el lugar elegido por jóvenes residentes y especialmente turistas. Los jóvenes de San Pedro también expresan que visitan lugares de diversión nocturna en Trancas.

Por otra parte, dentro del entretenimiento familiar, se destacan los desfiles, dado que en los mismos se utilizan prendas elaboradas por diseñadores locales, poniendo en valor los trabajos tradicionales en cuero.



- **Vinculación Territorial**

### **Articulación del Valle de San Pedro de Colalao**

El recorrido por el Valle de Choromoro se presenta como un circuito turístico a nivel de promoción provincial, con su trazado en folletería y con un gran cartel en el ingreso a la localidad. Sin embargo, el recorrido es impreciso, muy dificultoso de seguir por la falta de información y una vez realizado presenta escasa atraktividad. En el trailer de información turística no existe información de este circuito, y la consulta con los residentes da cuenta que tampoco es conocido a nivel local. El cartel en el ingreso a la localidad no ofrece referencias relativas (otras rutas, puntos cardinales ni distancias intermedias) y tampoco brinda información de los atractivos del mismo. Así, su realización constituye una verdadera aventura para el turista, que puede encontrar y recorrer la ruta a partir de aplicaciones como google maps. Sin embargo, en todo el recorrido no existe ningún tipo de contenido, o puesta en valor de atractivos, ni cartelera que indique emprendimientos a visitar.

De igual manera, se destacan los circuitos hacia Chulca y Hualinchay. Si bien la historia cuenta que, en un espacio marcado por la sequía y la falta de lluvias, estos sectores son más conocidos por la población local, aunque no existe información que aliente a un visitante a recorrerlos.



**Figura n°4 32. Cartel de ingreso a San Pedro de Colalao.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo.



- **Accesibilidad al destino. Vías de acceso al destino, señalética y distancias/tiempo desde los principales mercados**

La villa turística se encuentra a 90 km de la capital de la Provincia y se accede por la ruta nacional n° 9 en dirección norte y tras recorrer aproximadamente 65 km, se desvía por ruta provincial n° 311 y se recorren 25 km más para llegar a la localidad. Se accede por ruta pavimentada con buen mantenimiento y un tránsito fluido.

La señalización en la Ruta Nacional n°9 es regular, con buena indicación vertical en nodos e intersecciones principales a la salida de San Miguel de Tucumán, pero inexistente en el acceso al circuito de Choromoro e insuficiente en el acceso a San Pedro de Colalao. En este punto existe un cartel muy pequeño que pasa desapercibido para quien no conoce el recorrido y la anticipación de indicación de giro es muy reducida. Luego, sobre Ruta Provincial n° 311 se cruza un portal de acceso a la localidad, con muy buena señalética y mantenimiento. Unos kilómetros antes del destino, también se cuenta con un segundo portal de bienvenida, que además tiene una oficina en la que en algún momento se brindaron informes turísticos. La misma se anuncia como una oficina multifunción, que en la actualidad pareciera ser utilizada por la policía; no disponen de ningún material de turismo o mapas de la localidad. En este sitio también se observa un cartel, moderno, de grandes dimensiones y en buenas condiciones con un plano del circuito del Valle Choromoro en formato de esquema, sin indicaciones respecto la ubicación del turista en el contexto o vinculándolo con las rutas de arribo. Asimismo, tampoco ofrecen distancias intermedias o totales, ni puntos de interés a lo largo del recorrido propuesto. Al arribar a la localidad se aprecia señalización vial vertical informativa sólo de la Hostería Lapacho y la escuela local. No se cuenta con señalética de servicios de color azul.



Figura n°4 33. **Portal de acceso a la Localidad de San Pedro.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo. 2023

Desde el Sureste, por la Ruta Nacional n°9 también se puede arribar desde Termas de Río Hondo y Santiago del Estero, distante a tan sólo 252 km de esa capital. Y desde el Sur, el corredor de la RN n° 9 es muy significativo porque une grandes núcleos urbanos, como Córdoba, a 650 km del destino y Rosario, a 1050 km.

Desde el sudoeste, desde la región de Cuyo, se arriba por Ruta Nacional n° 38 recorriendo 318 km desde San Fernando del Valle de Catamarca.

Otra de las opciones de acceso a San Pedro es desde el Norte, también por la RN° 9, desde la Provincia de Salta, distante su aeropuerto a 262 km de San Pedro de Colalao. Cabe resaltar que el aeropuerto de Salta es uno de los de mayor cantidad de frecuencias y destinos de todo el NOA, vinculando con rutas aéreas hacia todo el país y destinos internacionales.

- **Conectividad interurbana, disponibilidad de taxis, alquiler de autos y colectivos**

En el aeropuerto de San Miguel de Tucumán, así como en el de Salta, existen varias compañías de alquiler de automóviles. Los taxis o transfers no se ofrecen desde los aeropuertos, aunque sí de manera informal en grupos de redes sociales.

Asimismo, la agencia local Dos Pozos, en caso de ser requerido, recoge a los pasajeros en el aeropuerto de San Miguel de Tucumán y lo lleva a San Pedro de Colalao

Los colectivos de larga distancia conectan sólo con destinos próximos: Crucero del Norte (hasta Villa de Trancas, a 20 kms), La Veloz del Norte (hasta El Tala, a 25 kms), Nueva Chevallier (hasta Cafayate, a 52 kms).

Uno de los medios de transporte más utilizados para llegar al destino es el servicio de colectivos interurbanos desde San Miguel de Tucumán. La empresa de ómnibus San Pedro de Colalao ofrece frecuencias cada hora y hora y media, con refuerzos en ciertos horarios desde la capital provincial. Son aproximadamente 15 servicios diarios durante la semana y 13 los sábados y domingos. Un solo servicio es directo y los demás son vía Trancas. También unen San Pedro de Colalao con La Higuera, Ticucho, Río Tala, Potrero y Hualinchay con una frecuencia mucho más reducida.

- **Señalética y calidad de espacios de uso público**

En líneas generales, el estado de conservación de los servicios de apoyo asociados a los factores es deficiente. Se observa en muchos atractivos ausencia de cartelería tanto indicativa como interpretativa, así como falta de señalización e iluminación en los principales sitios de interés.

En los sectores aledaños a los ríos, atractivos de uso intensivo para la localidad, el estado de conservación de los merenderos cercanos, en la mayoría de los casos está en mal estado de conservación. Esto último, asociado a la presencia de residuos y falta de mantenimiento de las instalaciones, convierte a estos sectores de ribera de los ríos, en lugares poco aptos para el uso público.

En relación a la *seguridad percibida*, es en términos generales buena. Se considera necesario mejorar la iluminación, especialmente en las arterias principales, el mantenimiento de las instalaciones relacionadas con los atractivos naturales y aumentar la presencia de cartelería que pueda anticipar al visitante tanto la información del lugar que visita como el recorrido y tiempos que lleva visitarlos. Esto no sólo mejoraría las condiciones de seguridad en relación a la visita de cada uno de los factores naturales, sino también la calidad de la experiencia en la visita.

Los atractivos de San Pedro de Colalao poseen un *nivel de uso* intensivo en lo que se refiere a las áreas de los ríos y miradores en áreas cercanas a la localidad, la plaza central Leocadio Paz y el sector de la Gruta de Lourdes. Sin embargo, existen muchos sitios que aún no han sido puestos en valor y que presentan un gran potencial turístico recreativo, especialmente los paseos hacia los circuitos próximos: poblaciones de Chulca, Hualinchay, parajes del Valle de Choromoro, Parque Provincial Cumbres Calchaquíes y la ruta hacia los Valles Calchaquíes. El equipamiento en cada uno de estos espacios es antiguo y mínimo o inexistente.

Respecto a la señalética, la cartelería vial para ingreso a la localidad es mínima y luego a nivel urbano, la cartelería no es homogénea y solo se reduce a cartelería de la Hostería Lapacho. El resto de los carteles son espontáneos y precarios, sin ningún tipo de lineamiento estético homogéneo.

- **Conectividad digital y servicios al turista**

Respecto a la conectividad telefónica y de internet, la mayoría de los sectores cuentan con señal de Personal y Claro, con poca disponibilidad de Movistar. La conexión a Internet está solo disponible por datos.

A pocos kilómetros de la ruta hacia Hualinchay desde San Pedro de Colalao, la señal se corta, dejando a los usuarios sin servicio. Sólo en algunos sectores del circuito del Valle de Choromoro hay señal de Personal.

- **Información Turística**

La inquietud de un turista por visitar un destino surge de diferentes estímulos en los mercados objetivo, actualmente referidos a pauta en vía pública y redes sociales, pauta de contenidos en medios gráficos, digitales y audiovisuales - programas de viajes, blogs, revistas. Dentro de estos estímulos, los digitales son los de mayor alcance a todos los mercados, y si bien en su mayoría refieren a un destino más amplio, en este caso Tucumán, también pueden puntualizar ciertos circuitos o spots.

La provincia ofrece cinco circuitos: Ciudad histórica, Valles Calchaquíes, Yungas, Valle de Choromoro y Sur y dentro de estos, los principales destinos que ofrece son Tafí del Valle, San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Amaicha, Tafí Viejo, El Cadillal y San Pedro de Colalao.

El destino no cuenta con página web propia, solo tiene una solapa dentro del sitio Tucumán Turismo. Tampoco tiene redes sociales oficiales.

La oficina de informes de la localidad se situó siempre en el sitio del Centro Cívico Cultural. Como en el verano de 2023 estaba en obra, se instaló el Trailer Experiencia 360°, que ofrecía realidad aumentada con paisajes de otros destinos tucumanos. En el trailer había un espacio con folletería de la zona, con dos folletos de prestadores de actividades - Dos pozos y Fundación Coquena -. No cuentan con mapas o folletos de servicios y el personal del trailer carecía de información de los servicios u otros atractivos y del destino en general. También cuentan con un código QR que redirecciona al sitio web del Ente Tucumán Turismo. Este código se encuentra en distintos puntos de la localidad.

En el ingreso a San Pedro también hay una oficina de informes en desuso, utilizada durante el verano por la policía.

### **4.3. Demanda Recreativo-Turística**

En relación al análisis de la demanda recreativa-turística que visita San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro, en primer lugar es importante definir que se entiende por demanda, o sea “un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos” de un determinado destino turístico/recreativo (Socatelli, 2015).

Por los tipos de roles que asume San Pedro de Colalao como destino turístico se distinguen claramente dos tipos de demanda: la turística, que pernocta el destino, y la recreativa, que realiza experiencias y utiliza los servicios turísticos durante el día, sin pernoctar en el destino. Una característica distintiva de la demanda de esta localidad es que, a diferencia de las tendencias actuales, registra estadías prolongadas de hasta más de 10 días en un mismo alojamiento. Esta modalidad de viajes es la más visible y la más representativa de la demanda de San Pedro de Colalao, y genera una muy marcada estacionalidad estival, centrada en el mes de enero y la primera quincena de febrero, un patrón vacacional que ya no es tan visto en otros destinos del país.

#### **4.3.1 Demanda Histórica y Actual**

San Pedro de Colalao es un destino visitado especialmente en vacaciones de verano, tanto por turistas provenientes principalmente de San Miguel de Tucumán, de otras localidades de la provincia y de Santiago del Estero, como por residentes semi permanentes de segundas residencias. De hecho, San Pedro de Colalao comenzó siendo un destino residencial antes que turístico a partir de la segunda residencia que familias de San Miguel de Tucumán construyeron y habitaron durante muchos años en la zona. La demanda turística se caracteriza por la alta estacionalidad estival. En los últimos años se registra mayor ocupación en los meses de enero y febrero, incrementándose levemente el promedio en julio, septiembre, octubre y noviembre.

Durante el año 2022, el factor de ocupación máximo registrado fue de 60% durante enero. El resto del año la ocupación fue mucho más baja, entre el 10 y 15 % de marzo a junio, 40% en julio y entre el 10 y 30% para el resto del año, con valores por debajo del año 2018 -mejor registro- para los meses de temporada baja. Es destacable que en 2022 se registró la mayor ocupación registrada en vacaciones de invierno, con un aumento destacado en relación incluso a los niveles de ocupación pre-pandemia.



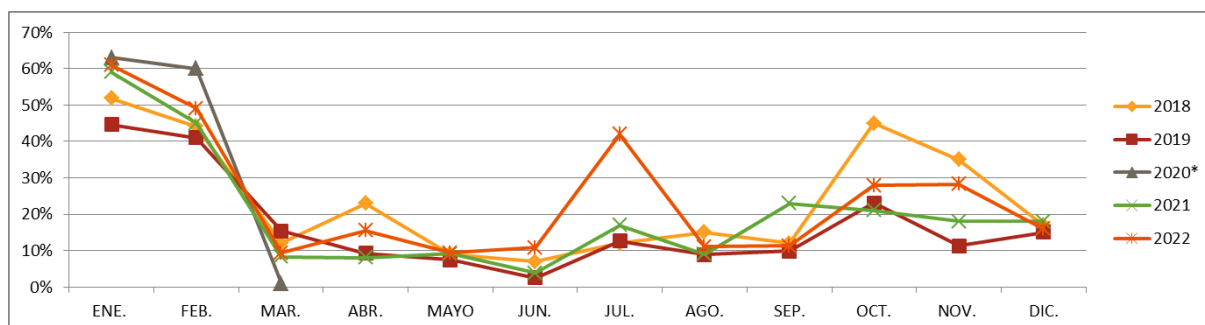


Figura n°4 34. **Ocupación promedio mensual. San Pedro de Colalao - 2018 a 2022**

Fuente: Observatorio Turístico Tucumán (2023)

También es importante destacar que la cantidad de plazas habilitadas disminuyó en el periodo 2018-2022 un 24%, por lo cual en términos absolutos la cantidad de turistas alojados en establecimientos habilitados fue sensiblemente mayor en 2018 que el último año, lo que puede interpretarse como una dificultad para recuperar el nivel de actividad pre-pandemia.

- **Temporada estival: Temporadas anteriores/2023**

Según el Informe Verano 2023 del Observatorio Turístico de Tucumán, en San Pedro de Colalao el movimiento turístico de verano se destacó por ser en gran proporción interno (Tucumanos dentro de Tucumán), con una baja afluencia de turistas de otras provincias, en su mayoría del norte argentino (Santiago del Estero, 33%; Salta, 25% y Jujuy, 6%), seguidos por Buenos Aires (17%) y Córdoba (15%).

El destino no registró turismo internacional. El relevamiento del Observatorio durante el mismo período muestra que la afluencia de turismo internacional alcanzó solo el 2% en los principales destinos provinciales – Tafí del Valle y San Miguel de Tucumán.

De este modo, se concluye que la demanda de San Pedro de Colalao es esencialmente de cercanía, proveniente de destinos situados en un radio aproximado de 2 a 3 hrs de viaje de viaje.

#### **4.3.2 Perfil de la Demanda Actual**

Se destaca que San Pedro de Colalao es el destino provincial (de los 3 relevados) con mayor afluencia en ómnibus (más del 30%), destacándose como segunda modalidad principal luego del automóvil (35%). El motivo indicado de viaje es esencialmente de ocio/descanso/vacaciones (88%), con muy baja incidencia de otras motivaciones como negocios (5%), visita a familiares o amigos (3%), clima (2%), etc. La demanda estival registrada en 2023 es principalmente familiar o con pareja o novio-a. Se destaca que el rango etario es principalmente menor a 20 años (35%), entre 20 y 40 años (35%), entre 40 y 60 años (23%), más de 60 años (7%). La estadía promedio de los turistas que visitaron San Pedro de Colalao fue de 3,1 noches, muy similar al registro de Tafí del Valle (3.5 noches), con un gasto promedio diario en San Pedro de Colalao de \$6.293, incluyendo alojamiento, gastronomía, transporte interno, excursiones y compras varias.

El 99% de los visitantes organizan su visita por cuenta propia, tomando la decisión de forma espontánea, planeando el mismo día o hasta con un mes de anticipación, y el 95% eligen S.P.C. como su único destino vacacional. De acuerdo al relevamiento del Observatorio, se trata de una demanda repetitiva, con solo un 14% de turistas que arriban por primera vez; lo cual se puede tal vez relacionar con que muy pocos han buscado información previa al viaje (21%), mientras que en otros destinos relevados este porcentaje es mucho mayor (SMT 50%, Tafí del Valle 62%).

El medio empleado para la búsqueda de información es especialmente en páginas web (53%), seguido de recomendaciones de amigos y familiares (34%) y oficinas de informes (5%). De los sitios web, casi el 40% indica que fue una web oficial, seguido de Instagram y Facebook oficiales.

Durante la estadía en San Pedro de Colalao, la actividad más elegida es el paseo en plazas y centro comercial, (más del 40%) seguido de la asistencia a eventos programados (casi 30%) y visitar atractivos (20% aprox.).

Respecto a la calificación de los servicios consumidos en el destino, se destaca que la percepción se ubica entre bueno y muy bueno (alojamiento, gastronomía y excursiones). Solo hay algunas respuestas no tan positivas en lo que respecta a las variables del destino (limpieza, información y accesibilidad).

En cuanto a la propensión a realizar nuevas visitas al destino, más del 99% de los visitantes respondieron que volverían.

#### **4.3.2.1 Resultados del Relevamiento del Perfil de los usuarios.**

Con el propósito de obtener mayor información del perfil de visitantes que arriban a San Pedro de Colalao, los lugares que visitan, los atractivos que recorren y las actividades que realizan, junto a aquellas cuestiones que consideran se deberían mejorar para tener una mejor experiencia turística, se realizó una encuesta a través de un formulario de google forms: (<https://forms.gle/rgfi9s5XbGce97U9A>)

##### ***Encuesta: Percepción de San Pedro Colalao***

**Periodo:** desde el 08 de junio 2023 al 21 de julio de 2023.

**Difusión:** a mercados donde actualmente llega la promoción de la localidad. Se publicó en el Instagram del Ente Tucumán Turismo, de la Comuna y se envió por vía whatsapp desde los prestadores de San Pedro de Colalao. También se incluyó el link en gacetillas de prensa en los siguientes medios:

- Comunicación Pública (<https://acortar.link/FBH93Y>)
- La Gaceta (<https://acortar.link/47G3H5>)
- Comuna de San Pedro de Colalao (<https://acortar.link/ZOvOVu>)
- Tucumán en las Redes (<https://acortar.link/ambdKo>)
- Municipios de Argentina (<https://acortar.link/KcE3np>)
- Radio Belgrano Tucumán (<https://acortar.link/dWlZl>)
- Tucumán Hoy (<https://acortar.link/DIPmjl>)
- Turismo 530 (<https://acortar.link/FqO95y>)
- Sucesos Tucumános (<https://acortar.link/k92ty7>)

**Objetivo:** Conocer la percepción de las personas que tienen acceso a la promoción del destino en medios digitales respecto al destino, los motivos de elección del destino, qué actividades realizan en SP Colalao y que actividades o servicios les gustaría que se incorporen o mejoren en el destino.

**Muestra:** 300 encuestas.

**Nota:** La forma de difusión de la encuesta fue muy importante, intentando utilizar los canales que actualmente promocionan la oferta de San Pedro, a fin de poder tener resultados de percepción de las personas del mercado actual y/o potencial que efectivamente hoy tienen vinculación con la promoción del destino. Estos datos y especialmente, lo que refiere a datos sociodemográficos de residencia y edad, se

refieren estrictamente a las personas que llenaron el formulario y no son generalizables a la demanda real y/o potencial del destino.

## Resultados

Las personas que completaron la encuesta son principalmente de la provincia de Tucumán: un 46,1% de San Miguel de Tucumán, un 17,7% de San Pedro de Colalao, un 12,6% de Yerba Buena, un 7,1% de Tafí Viejo y banda del Río Salí 2,8%. Los rangos etarios fueron equilibrados, destacando que el 39,4 % tiene entre 41 y 60 años y el 36,1% entre 25 y 40 años.

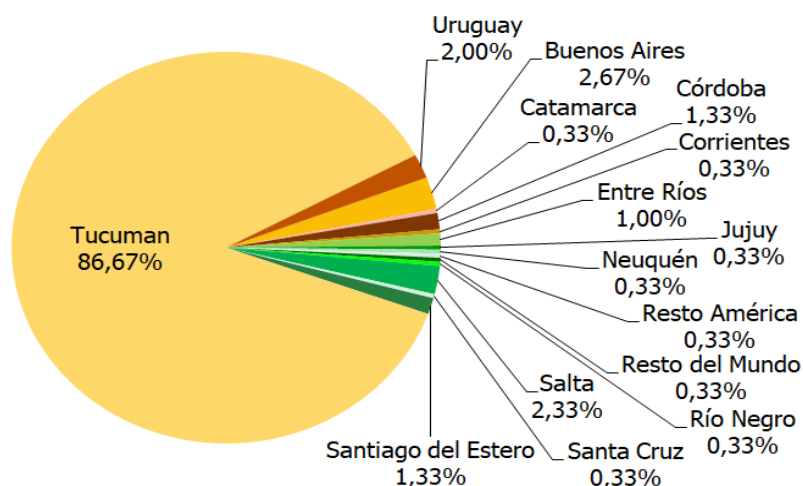


Figura n°4 35. **Residencia de las personas que completaron la encuesta**  
Fuente: Elaboración propia a partir de formulario de Google (Julio 2023)

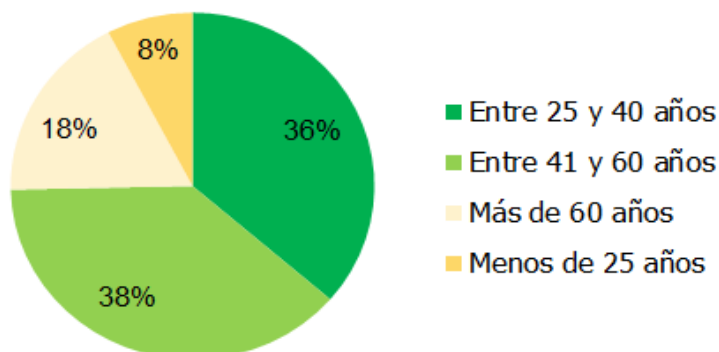


Figura n°4 36. **Edad de las personas que completaron la encuesta**  
Fuente: Elaboración propia a partir de formulario de Google (Julio 2023)

La encuesta permitía ser contestada también por personas que no conocían San Pedro de Colalao. En este sentido, sólo el 2% no lo conocía, y entre los motivos por los que no iba a la localidad sobresale que ‘no hay nada para hacer’, que ‘no cuenta con los servicios requeridos’ o que ‘le resulta poco atractivo’.

Respecto a los momentos en que visitan el destino, se destaca que la mitad de las personas que contestaron la encuesta visitan San Pedro durante todo el año, el 12,2% fuera de temporada, el 11% en fines de semana largos y sólo un 10,7% en vacaciones de verano. No se observa correlación de respuestas con el lugar de residencia.

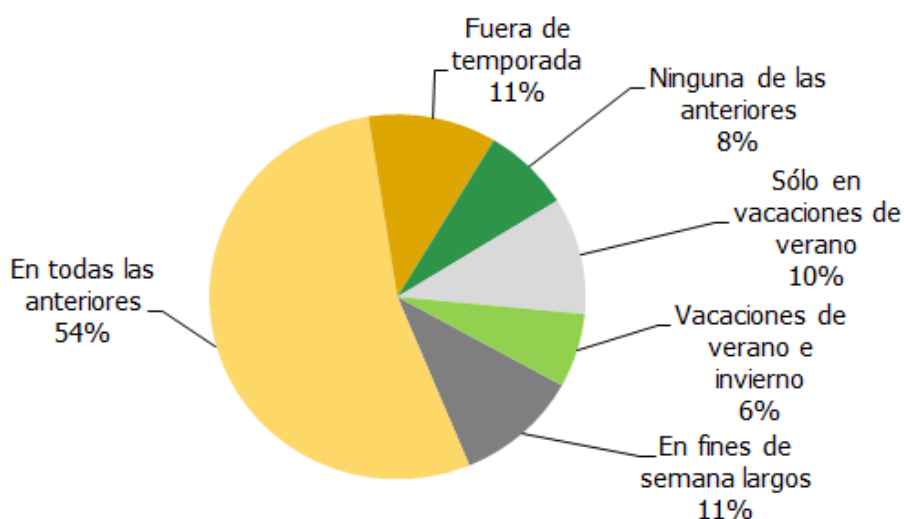


Figura n°4 37. **Momentos en que visitan el destino.**

Fuente: Elaboración propia a partir de formulario de Google (Julio 2023)

En esta caracterización es relevante considerar los motivos de la visita. Se destaca que un alto porcentaje de los encuestados manifestaron poseer casa de segunda residencia en el destino (41,4%) y es justamente uno de los 3 motivos seleccionados de visita. El principal motivo es que es un *destino tranquilo* (45,5%), seguido de su *cercanía* (38,7%) y *clima ideal* (37,7%). Siguen como motivos de visita: su fácil acceso (20,9%), precios accesibles (18,8%), que hay muchos lugares para recorrer (18,2%), destino seguro (12,7%), variedad de actividades (11,3%) y la oferta de alojamientos atractiva (4,8%).



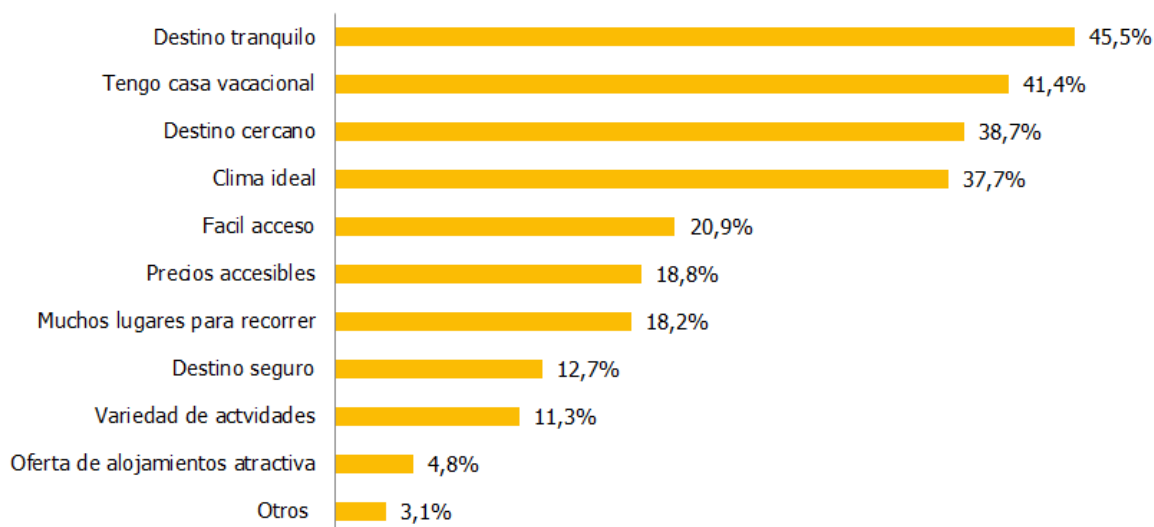


Figura n°4 38. **Motivos de elección del destino**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de formulario de Google (Julio 2023)

Respecto a los atractivos visitados en los últimos 3 años, sobresalen la visita a la Gruta de Lourdes, ríos Tipas y Tacanas, Hualinchay y la visita al Zoológico. Se destaca que el recorrido por el Valle de Choromoro fue uno de los menos mencionados.

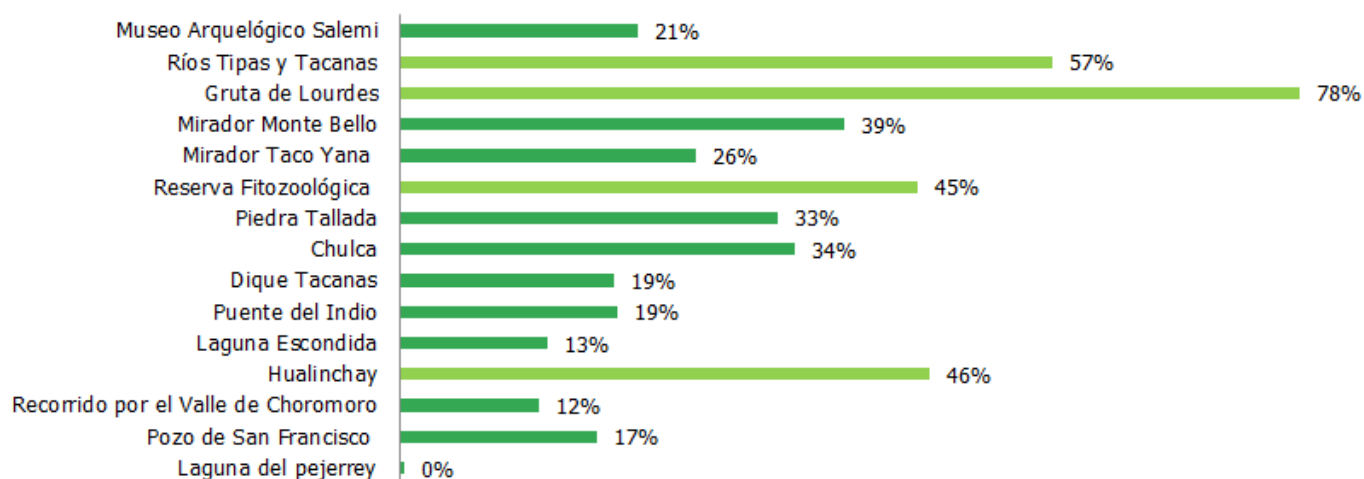


Figura n°4 39. **Principales atractivos visitados durante los últimos 3 años**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de formulario de Google (Julio 2023)

Vinculado al punto anterior, se destaca la baja visitación del circuito de Valle de Choromoro o su percepción como atractivo en sí mismo. A partir de las entrevistas realizadas se deja ver que los parajes del Valle de Choromoro se identifican con su propio nombre, tal vez sucede lo mismo a nivel de percepción a nivel turístico/recreativo del circuito.

Dentro de las actividades que realizan durante la visita se pidió que mencionen las 3 principales, sobresaliendo las Caminatas, pasear por el centro, Disfrutar los ríos y Visitar la iglesia o la Gruta de Lourdes.

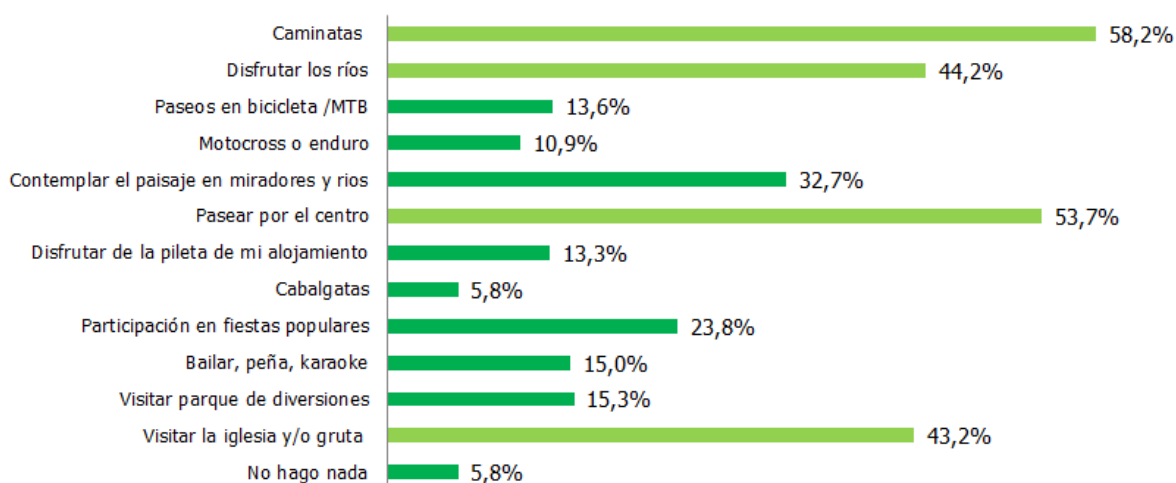


Figura n°4 40. **Principales actividades realizadas durante la visita al destino**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de formulario de Google (Julio 2023)

Dentro de los servicios y actividades que a las personas les gustaría sumar a San Pedro de Colalao sobresalen nuevos miradores, senderos y atractivos, más peñas y eventos nocturnos, entretenimiento familiar, espectáculos culturales, excursiones, nuevas opciones gastronómicas y más productos locales. Luego, otras menciones hacen referencia especialmente a cuestiones urbanísticas ligadas a dotación de servicios básicos, pavimento, mejora de calles y limpieza urbana.

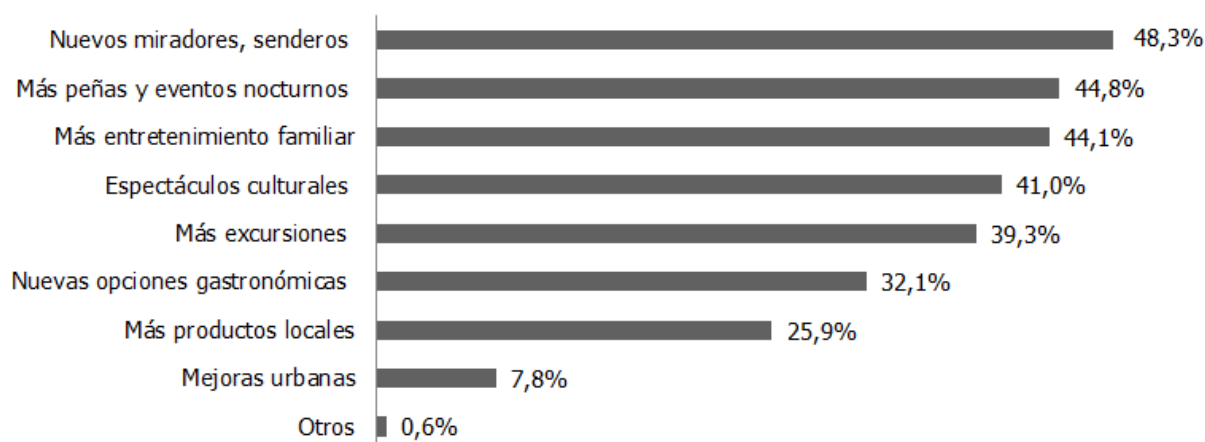


Figura n°4 41. **Servicios y actividades deseados para San Pedro de Colalao**

Fuente: Elaboración propia a partir de formulario de Google (Julio 2023).

#### 4.3.2.2 Segmentos de usuarios

Los segmentos de usuarios pueden distinguirse y agruparse de acuerdo a la forma de visita, su motivación y actividades realizadas, pero también a partir de los macro productos actuales de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. en este sentido se identifican los siguientes segmentos, algunos mayoritarios y otros muy pequeños:

##### Conocer y descansar

- Un segmento mayoritario de *familias que “vacacionan” en el destino en la temporada alta estival*, buscan buen clima, precios accesibles y tranquilidad. Permanecen en San Pedro entre 5 a 10 días mayoritariamente y se alojan en establecimientos hoteleros, complejos de cabañas residenciales, hosterías etcétera. Otros grupos familiares con similares motivaciones se alojan en campings organizados.
- Un segundo segmento representativo de este macroproducto estival de ‘conocer y descansar’ es el de los *jóvenes acampantes*, que viajan a la localidad en grupos de amigos en busca de diversión y actividades nocturnas en discotecas y boliches.

### **Turistas en segundas residencias**

- Familias, grupos de amigos y parejas que se alojan en casas de segunda residencia ya sea de propiedad familiar o de amigos o alquiladas. Comparten con el primer segmento algunas características distintivas como la época del año - enero y febrero y la duración de la estadía. Aunque se observa que algunos de ellos son propensos a realizar algunas actividades ofrecidas de turismo en la naturaleza y turismo activo. Mayormente buscan en la localidad un retiro de verano, muchos de ellos siguiendo la historia familiar de visita a San Pedro en esta época.

### **Turismo Educativo**

- *Grupos escolares en salidas diarias de estudio*

### **Excursionistas**

- *Excursionistas* del día, motivados por la buena gastronomía, ambiente seguro, paisaje y visita a lugares como el zoológico, la Gruta de la Virgen de Lourdes, entre los más visitados.

### **Turismo Religiosos**

- *Grupos de fieles* que asisten a eventos religiosos

### **Productos incipientes**

- Grupos de turismo aventura: enduristas y 4x4
- Familias, parejas o personas solas que buscan actividades en contacto con la naturaleza

## **5. RELEVAMIENTO DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS COMPLEMENTARIAS AL TURISMO Y LA RECREACIÓN.**

Del relevamiento y de las entrevistas realizadas se vislumbra que en el área de estudio se identifica una fuerte presencia de establecimientos dedicados a la ganadería con desarrollo de la explotación tambera, la cual cubre el 75% del consumo en la provincia. Esta actividad económica se complementa con otras como la producción de artesanías con productos locales, producción artesanal de miel, viñedos, y otras actividades vinculadas con la explotación agropecuaria y ganadera característica de la zona.

Las artesanías ocupan un lugar especial en el quehacer productivo de la zona; los trabajos en cuero, curtiembres, peleros, pellones y tejidos tienen renombre nacional e internacional. También se practica la cría de caballos peruanos.

A continuación, se listan los emprendimientos visitados e identificados en la salida a territorio realizada entre el 14 y 17 de junio de 2023.

- Venta y producción de Artesanías en distintos locales del casco urbano
- Venta y producción de miel, empanadillas y tejidos elaborados de forma artesanal, por la señora Quiroga
- Emprendimiento productivo de quesos Familia Sanna, en Trancas
- Fábrica de lácteos y quesos Ñulac
- Presencia de Tambos en la zona aledaña a Trancas
- Finca La Lauri. Emprendimiento productivo de viñedos y de tunas en Trancas.
- Emprendimiento agro-ganadero Sierras de Chulcas que se dedica al cultivo de maíz y elaboración de humitas, tamales y chacinados, entre otros.
- Emprendimiento del Sr. Córdoba y familia que elabora artículos en cuero y prendas de diseño para vestir.





**Emprendimiento La Fabrica**



**Quesos Sanna**



**emprendedor de artesanías  
Ramon Cordoba- talabartería**



**Artesanías señora Quiroga**



**Finca La Lauri**



**Emprendimiento Sierra de  
Chulca**



**Fábrica de Dulce Nulac**



**Artesanías**



**Emprendimiento Sr. Otero**

**Figura nº5. 1. Actividades complementarias.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo.2023

## **6. RELEVAMIENTO DE NECESIDADES DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO.**

La capacitación y sensibilización turística es un factor clave para promover condiciones de competitividad y sustentabilidad en el desarrollo de los destinos turísticos. Entre los principales beneficios y objetivos que promueve la capacitación sensibilización y profesionalización turística, pueden mencionarse el desarrollo de competencias para el desempeño de las funciones laborales, la posibilidad de adaptación a las exigencias cambiantes del entorno del mercado turístico y a las tendencias globales, mejorar la calidad y la competitividad de los servicios turísticos, promover la innovación y el desarrollo de las instituciones y empresas del sector turístico, y por todo esto, contribuir al desarrollo turístico sostenible y responsable, respetando el medio ambiente, la cultura y los derechos humanos.

Retomando lo definido dentro del sistema FAS- OMT, el capital humano es la pieza clave en el logro de la competitividad de los destinos turísticos. Por esta razón, la formación de recursos humanos específicos es esencial para el desarrollo sustentable de la actividad turística, dado que la competitividad de un destino depende de la combinación y sinergia de un conjunto de factores como son la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional (Bañuls, Rodríguez, Jimenez: 2007). En este sentido, la posibilidad de contar con recursos humanos capacitados es de vital importancia para acompañar el proceso de desarrollo de un destino emergente, considerando la oportunidad de enfocarse a nuevos segmentos de mercado. La capacitación y sensibilización turística también promueve el desarrollo comunitario, proporciona conocimientos sobre el destino, ayuda en la gestión de crisis, desarrolla habilidades empresariales y mantiene a los profesionales actualizados sobre las tendencias del sector.

A partir de los relevamientos realizados en el territorio, las entrevistas y reuniones con prestadores de actividades y servicios, se ha podido vislumbrar la necesidad de capacitación, sensibilización y formación en temas relacionados con la actividad turística en San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro.

- En primer lugar, se identifica la necesidad de que la población local conozca y se sensibilice con los elementos patrimoniales de la región y el destino, para valorar su territorio y conocer la importancia de la actividad turística para su desarrollo como comunidad. Se advierte como prioritaria incorporar estos temas como contenidos transversales en el ámbito de la formación primaria y media.

- En lo que respecta al sector público del área de estudio, se vislumbra la necesidad de capacitación y formación en todo lo relativo a la planificación y gestión del destino turístico.
- En relación con el sector privado, se evidencia la necesidad de trabajar prioritariamente en la capacitación y formación que brinde herramientas para la gestión de los microemprendimientos turísticos. Específicamente, se considera necesario trabajar en:
  - Sensibilización en innovación y desarrollo de productos turísticos experienciales y diversificados: experiencias gastronómicas/ producción rural y de artesanías, turismo activo, de naturaleza, de intereses especiales, nuevas modalidades de alojamiento, relatos y tematizaciones con historias locales, manifestaciones artísticas.
  - Desarrollo de competencias profesionales para la gestión de aspectos claves de microemprendimientos turísticos: Estrategias básicas de definición y cobertura de mercados de referencia, de posicionamiento y competitividad, y estrategias operativas, entre las que resaltan aspectos como fijación de precios, marketing digital, uso de redes sociales y venta digital, entre las prioritarias.
  - Capacitación en oficios relacionados con la actividad turística: atención al visitante, mucamas, mozos, informantes turísticos.
  - Sensibilización respecto a la habilitación y formalización de los servicios
  - Generación de alianzas y herramientas para la formalización de asociativismo
  - Formación de guías de baqueanos
  - Formación de guías de montaña
  - Formación en observación de aves para fomentar el desarrollo de la actividad

## **7. VALORES DE CONSERVACIÓN Y CONFLICTOS DE USO DE SAN PEDRO COLALAO Y SUS FACTORES/ATRACTORES.**

### **7.1. Problemáticas Ambientales identificadas**

Del análisis del estado ambiental de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro surgen las siguientes situaciones conflictivas:

- **Presencia de microbasurales, basurero a cielo abierto:**

De la información surgida de las entrevistas y del recorrido realizado durante los relevamientos surge que uno de los problemas importantes del área es la acumulación de basura. Esta situación ocurre por la ausencia o falta de recolección y/o capacidad en dar respuesta al servicio de recolección de basura por parte de la comuna. A su vez, esta situación se agrava en época de temporada alta donde la afluencia de visitantes provoca la saturación del servicio. Esta problemática se observa en el ejido urbano de San Pedro de Colalao y en los lugares de uso público dentro del área de estudio. En relación con este tema en la escala comunal el depósito de basura que posee la comuna es a cielo abierto en un lugar cercano a la localidad.

- **Fogones en lugares no autorizados**

Otro de los aspectos que quedó reflejado en las entrevistas y que surgió de lo observado a campo es la cantidad de fogones en sectores no autorizados. Sobre todo, en las áreas de ribera de los ríos. Esto trae como consecuencia que algunos árboles aparezcan afectados por el fuego y además las implicancias de generar un incendio de la vegetación. No existe suficiente cartelería ni los controles necesarios para promover un uso sustentable del lugar.

- **Degradación de suelo en área de mirador de Monte Bello**

Se observa en esta área erosión del suelo producto de actividades como motocross o bicicleta de montaña que afecta el recorrido del sendero y el mirador.

- **Extracción de áridos en la cuenca del Río Tipas.**

Se produce sobre el cauce de los ríos de la zona, especialmente en el Río Tipas. Esta actividad atenta contra el ecosistema fluvial. No hay regulación por parte de la Comuna ni de organismos provinciales.

- **Vertido de efluentes cloacales**

Según surge de las entrevistas realizadas y de los resultados de los talleres en la localidad, se identifica como una problemática grave el vertido de líquidos cloacales

en los cursos de agua de la zona. Tanto San Pedro de Colalao como las comunas cercanas no poseen sistema de tratamiento de cloacas por lo que el sistema de eliminación de las aguas negras es por pozo ciego y en ocasiones por vertido directo hacia los ríos y suelos. El crecimiento de la urbanización y el aumento de la población flotante en alta temporada genera la contaminación del acuífero y de los cursos de agua. Si bien no se dispone de datos de calidad del agua, se estima que por el tiempo y la carga en que persiste esta práctica, el agua debe no ser apta para consumo humano, especialmente en los sectores donde vive la población permanente. No existe control de estas acciones antrópicas por parte de las autoridades comunales.

**• Contaminación sonora de autos o grupos de visitantes que ponen la música con parlantes a volumen alto en temporada alta (verano)**

Se evidencia en temporada alta (verano y fines de semana largo o época de fiestas y acontecimientos programados) contaminación sonora por ruidos molestos ocasionados por la aglomeración de personas en la Plaza Leocadio Paz de San Pedro de Colalao, superposición de eventos musicales en espacios reducidos, y música en volumen alto en zona de balnearios y campings.

**• Avance de loteos sin urbanizar sobre espacios naturales.**

Se evidencia ausencia de planificación urbana en el ejido de la comuna lo cual atenta contra los espacios naturales y la biodiversidad del lugar. Existen loteos sin control, sin diseño urbano, ni redes de servicios públicos. La comuna carece de normas de aplicación que permitan diseñar, ordenar y controlar el crecimiento de la localidad.



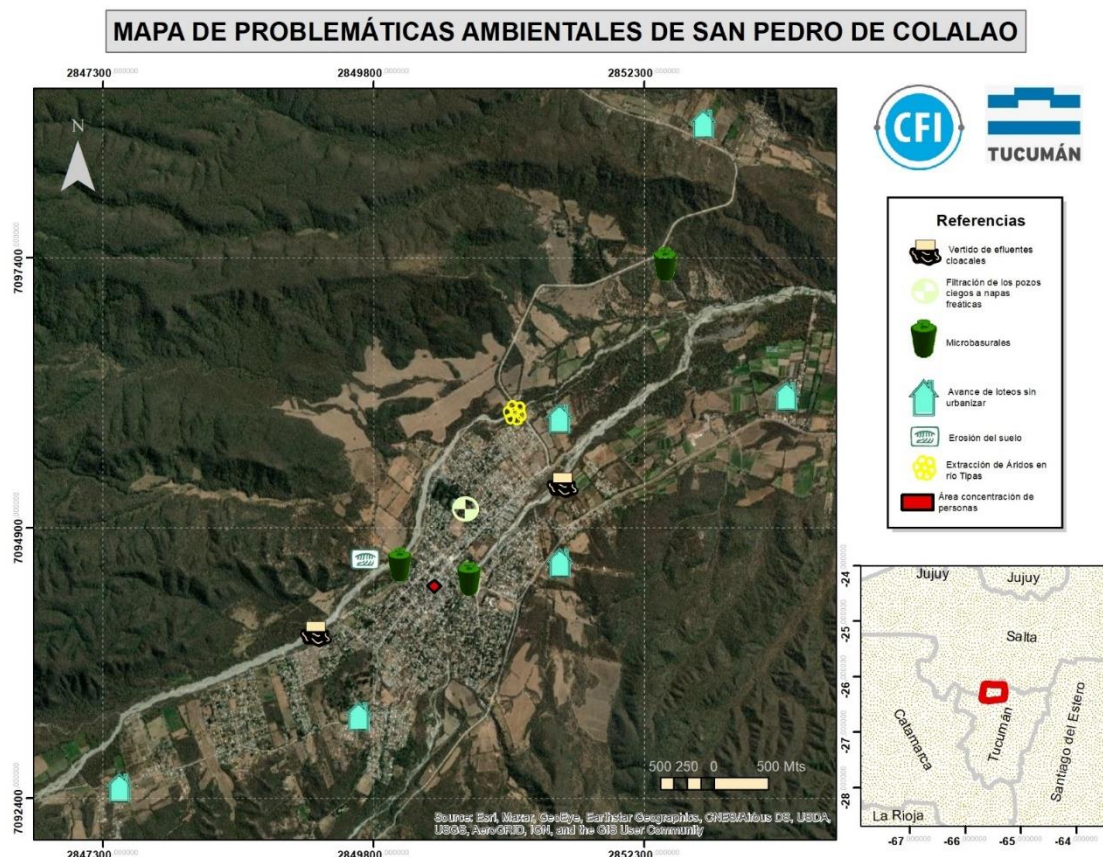


Figura n°7. 1. Mapa de Problemáticas ambientales identificadas.

Fuente: Elaboración propia en base a relevamientos realizados e informantes clave. Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

## 7.2.- Principales problemáticas que afectan el desarrollo turístico y recreativo.

Cualquier decisión que afecta el uso del suelo o la gestión de los recursos naturales en un espacio geográfico determinado, supone una valoración previa en la que se han integrado los factores naturales y sociales que en él concurren. En este sentido, en este apartado se pretende identificar las problemáticas de las actividades turísticas y sus impactos en el espacio natural y urbano del área de estudio.

El concepto de uso público, que inicialmente partía de la interpretación y la educación ambiental, ha incorporado la recreación de los visitantes y las actividades turísticas. Para estas, la anexión al concepto de uso público se ha producido en la medida en que el turismo ha convertido las actividades deportivas y de conocimiento de la naturaleza en nuevos productos turísticos, atendiendo a sus propias necesidades de diversificación y cambio en el sector turístico. (Otero, Boullón, 1998)

Se listan las siguientes problemáticas asociadas al uso público del área en estudio:

Aspectos referidos a la falta de planificación y definición de usos

- Construcciones sobre riberas de los ríos y sectores inundables.
- Falta de urbanización en nuevos loteos lo que genera barrios de baja calidad ambiental y estética.
- Falta de pautas estéticas de un estilo arquitectónico que identifique al casco céntrico de la localidad y a las construcciones de los alrededores.
- Falta de zonificación de usos en el ejido urbano.
- Sobreutilización de algunos sectores centrales del casco urbano.
- Falta señalización de calles y de los sitios de interés en el área urbana.
- No se encuentran delimitados los atractivos y sendas que constituyen espacios gravitacionales turísticos para evaluar un deslinde y reserva para el uso público.

Aspectos referidos a la provisión de servicios:

- Falta un servicio de información turística para los visitantes.
- No hay servicios de Gas y Cloacas.
- Cortes de luz (especialmente en verano) y limitaciones para la provisión de agua.
- Basurero comunal a cielo abierto con quemas esporádicas de residuos.

Aspectos referidos a la percepción del espacio:

- Falta de homogeneidad en el diseño de las instalaciones y artefactos del espacio público urbano.
- Falta de mantenimiento del equipamiento urbano en el espacio público.
- Contaminación sonora en verano en el área central del casco urbano.
- Presencia de residuos en los ríos y en sus costas.
- Servicios públicos insuficientes.
- No existe suficiente iluminación en las calles de acceso y fuera de las calles céntricas del casco urbano.
- Falta de mantenimiento de los espacios verdes.

Aspectos que limitan el acceso y disfrute de espacios de uso público

- Falta de miradores o cartelería que indique la presencia de atractivos.
- Falta de puesta en valor de los atractivos.
- Falta de demarcación de sendas.
- Falta gestionar servidumbres de paso para la generación de sendas en terrenos privados.

- Bajo porcentaje de calles asfaltadas y bien iluminadas que alienten al público a recorrer la ciudad, ya sea caminando o en otros medios.
- Inadecuado tratamiento de podas del arbolado urbano que asegure buena sombra en verano.
- Mal estado de conservación de los merenderos cercanos a las áreas de ribera.

### **7.3.- Análisis de Valores de Conservación y Riesgos Ambientales.**

- Escasa valorización del paisaje natural.
- Contaminación del agua de los ríos por efluentes cloacales
- Falta generalizada de puesta en valor de los atractivos turísticos y cuidado del espacio de pertenencia de los mismos
- Falta de accesos públicos claramente delimitados y puestos en valor en las costas de ríos, arroyos y en las montañas del área de influencia de San Pedro de Colalao y del valle de Choromoros
- Superposición de usos en los senderos de montaña entre tránsito a motor y tránsito a tracción a sangre
- Falta de control absoluto de la gente que camina por sendas y picadas en los cerros con riesgos de accidentes

## **8. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE SAN PEDRO DE COLALAO EN EL MERCADO.**

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor; además, es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Una de las cuestiones fundamentales es conocer la percepción de los mercados actuales.

Tucumán tiene una marca fuertemente posicionada a nivel nacional y también asociada al Noroeste Argentino, con una ubicación geopolítica estratégica. Actualmente se impulsa dicho posicionamiento regional a partir de la conformación del Ente que conforman Santiago del Estero, Salta, Jujuy, Tucumán, La Rioja y Catamarca, el cual entre sus objetivos busca articular acciones para profundizar el posicionamiento de la marca Norte Argentino a nivel internacional.

A nivel regional, el mercado actual predominante de la zona de estudio es de tipo tradicional, de “descanso clásico”. En este mercado, se consultó sobre la primera palabra que viene a su mente (Una sola) al pensar en San Pedro de Colalao. Los resultados son muy notorios respecto al valor que tienen la **naturaleza, descanso y paz** como cualidades destacadas del destino y su posicionamiento en relación con la Gruta de Lourdes. Por otra parte, se resalta la importancia que tuvo la palabra **abandono**.



Fuente: Elaboración propia a partir de formulario de Google (Julio 2023) y generador de nube de palabras (<https://www.nubedepalabras.es/>)

Es importante considerar que se unificaron muy pocos términos, especialmente los que usaban más de una palabra o que aludían a un tema común de forma clara (en este último caso se encuentran La Gruta de la Virgen de Lourdes, unificada Gruta virgen de Lourdes y los hermanos Nieva o el bar Nieva, como Nieva). Los términos más utilizados en la muestra de 300 encuestas fueron:



Tranquilidad	53 menciones	18%
Descanso	33 menciones	11%
Naturaleza	29 menciones	10%
Paz	27 menciones	9%
Abandono	10 menciones	3%
Belleza	10 menciones	3%
Gruta Virgen de Lourdes	10 menciones	3%
Hermoso	9 menciones	3%
Nieva	8 menciones	3%

Figura n° 8. 2. **Términos más repetidos mencionados al pensar en San Pedro de Colalao.**

Fuente: Elaboración propia a partir de formulario de Google (Julio 2023) y generador de nube de palabras

Para convertirse en una oferta atractiva, no sólo es necesario que el lugar cuente con un conjunto de cualidades, sino más bien, que las personas lo asocien con ellas. Actualmente el mercado actual -de turismo tradicional, de ciudades cercanas- distingue estas cualidades - principalmente en lo que refiere a:

- Un destino de descanso - “descanso”, “paz”, “tranquilidad”
- Cualidades paisajísticas: “Hermoso”, “Belleza”, “Paraíso”,
- Geografía: “Montañas” “ríos “naturaleza”
- Aspectos emocionales: “nostalgia”, “familia”
- Algunas particularidades: la gruta de la virgen de Lourdes, el bar de los hermanos Nieva, humita;
- También algunas que hacen referencia al estado de declive de la zona.

Algunos signos de declive básicos se refieren a la disminución de los elementos que definían anteriormente la calidad del destino turístico, que en las palabras asociadas al destino se visualiza con los términos “abandono” “olvidado”; y con la reducción del gasto turístico medio, asociándolo a “Barato”.

La imagen de un destino proyectada es considerada como un factor de atracción en el proceso de elección de un lugar turístico, se trata de aquella que se proyecta hacia su mercado de origen mediante los diferentes canales de comunicación (Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). Entre las fuerzas que participan

en la formación de las percepciones del destino, cabe destacar las variables estímulo las cuales están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos.

De las entrevistas surge que el mercado actual, muy repetitivo, reacciona esencialmente a la promoción directa de la boca en boca; siendo esta la principal fuente de información y decisión para la elección de San Pedro de Colalao, los servicios y actividades a realizar.

Respecto a nuevos mercados, actualmente la principal fuente de información es a través de internet, destacando que la información disponible del destino (Buscadores, página y redes institucionales, sitios y blogs de turismo, folletería digital, etc.) es muy escueta, limitándose a información general de tipo descriptiva de sus bondades de clima y paisaje, algunos sitios a visitar e información de alojamiento. No se identifican promociones o sitios web patrocinados o con buen posicionamiento orgánico desde el sector privado. Asimismo, no existen estímulos respecto a sensaciones y emociones a vivir en el destino.

Lo mismo sucede con las imágenes, las cuales en la mayoría de los casos hacen referencias a paisajes, sin personas o con ellas como segundo plano, sin transmitir las emociones que estos paisajes pueden transmitir o de actividades que permitan realizar.

La única sensación transmitida es la de paz, aunque referida al concepto de tranquilidad de que nada suceda o no hacer nada. Este aspecto es el que se reacciona con uno de los términos más mencionados en su encuesta que es de un destino “aburrido” y/o “abandonado”.

Este aspecto es fundamental respecto a su competitividad, la cual requiere el desarrollo y promoción no solo de elementos cognitivos -información racional básica- sino también, de elementos afectivos y emocionales que inviten a querer conocer, recorrer el destino y sobre todo a experimentarlo.

Finalmente, en relación con la oferta de experiencias en el destino, se destaca que es muy difícil encontrar propuestas comercializadas, limitándose a muy pocos prestadores del destino.

## **8.1. Análisis de los elementos promocionales y de comunicación.**

### **8.1.1 Análisis de Páginas web institucionales**

San Pedro de Colalao o el Valle de Choromoro no cuentan con un sitio web. El destino sí tiene presencia en la página web institucional del Ente Tucumán Turismo. En el mismo se presenta información sobre San Pedro de Colalao y el valle de Choromoro en la solapa Destinos, Rutas de Fe, Que hacer, Fiestas Religiosas y Populares entre otras. Pero no se presenta ninguna referencia del destino y del circuito en el destacado 'Los 10 imperdibles de tu próxima visita a Tucumán'. En la web institucional se presenta un folleto de 2019 del Circuito de Choromoro.

La campaña del verano 2023 del Ente Tucumán Turismo muestra especialmente imágenes de paisajes verdes, turismo activo, fiestas y festivales y gastronomía. Tanto el sitio web como las redes sociales Instagram y Facebook, presentan diversidad de paisajes, destinos y propuestas de experiencias; con contenidos audiovisuales muy atractivos.

Asimismo, se resalta que el relato apela a las emociones y sensaciones, lo cual es una tendencia cada vez más empleada para incentivar el interés del público. La información de los centros turísticos se encuentra organizada a partir de la distinción de los corredores turísticos mencionados.

También se propone un calendario de actividades para el verano 2023 en los principales destinos, con actividades de turismo activo, cultural, gastronomía y de entretenimiento familiar, bajo un diseño integral a nivel provincial.

### **8.1.2 Análisis de Redes Sociales**

El Ente Tucumán Turismo cuenta con dos perfiles: uno dirigido expresamente al turismo y otro de comunicación institucional hacia el sector. Del mismo sobresalen las menciones: *Tucumán es Turismo*, haciendo énfasis de la importancia de la actividad a nivel provincial. Es muy adecuada esta diferenciación en la comunicación ya que este perfil tiene un público objetivo distinto, más ligado a quienes son parte del sector turístico de Tucumán.

Dentro de las redes se menciona repetidamente el destino San Pedro de Colalao, conectado al slogan, *sucursal del cielo*, incluso en el relato de los atractivos descritos.

Respecto a San Pedro de Colalao, a diferencia de Tafi, El Mollar, Amaicha y demás destinos provinciales, San Pedro no cuenta con un sitio oficial en redes o página web dedicado al turismo.

Tiene en Facebook y en Instagram un perfil general de la comuna @comunasanpedrodecolalao, donde se publican todas las noticias y novedades institucionales de la localidad. La misma está dirigida especialmente al residente, para que pueda participar de diferentes actividades o hacer trámites y también informarse de las acciones de gobierno realizadas.

Por otra parte, se destaca que el destino cuenta con dos portales específicos de la localidad dedicados a su difusión turística, ambos desarrollados de forma particular y sin ánimo de lucro.

San Pedro de Colalao cuenta con el perfil @sanpedrodecolalaoturismo, que se autodenomina no oficial y brinda información muy completa de turismo del destino, con un estilo de redacción apropiado a las tendencias actuales y dirigido a un turista potencial o real, imágenes atrayentes, citando a los autores y una gran gama de actividades mostradas, con una tendencia hacia el turismo de naturaleza y en menor medida, cultural. A pesar de no ser un perfil institucional, es el sitio con mayor contenido de la localidad que incentiva la visita y es una de las principales fuentes de información turística del destino. Además, las historias se encuentran archivadas de forma atractiva, organizadas en categorías muy útiles para quien puede estar interesado en visitar el destino.

Este sitio cuenta con un link a un chat de whatsapp cuyo fin es resolver inquietudes respecto a cómo llegar, dónde alojarse, que hacer y visitar en la localidad, del mismo participan algunos prestadores, pobladores y visitantes que también pueden ayudar. El administrador del sitio es Matías Gonzalez, oriundo de San Pedro de Colalao.

Por otra parte, se encuentra la página web <http://www.sanpedroextremo.com/>, y en redes de Facebook, Twitter y Youtube. Este portal, de acuerdo a lo que expresan sus autores “es un producto periodístico para web creado el 17 de marzo de 2008 por Ale Carlos Massa, Maximiliano Massa y Rodrigo Contreras. El fin fue difundir de forma gratuita la información turística, deportiva y cultural de San Pedro de Colalao - Tucumán. Años después se amplió la zona de cobertura y se comenzaron a dar a conocer informaciones deportivas (no convencionales) de la Provincia de Tucumán en su totalidad, Argentina y el Mundo”. Su perfil es hacia la cobertura especialmente de competencias de Mountain Bike, Rally, Enduro, Carreras de Aventura con una amplia información de servicios turísticos, transporte, circuitos, actividades y eventos en San

Pedro de Colalao. Asimismo, en su facebook también difunden paisajes del destino y comunican las diversas actividades -circuitos, eventos deportivos, religiosos, actividades culturales y de entretenimiento.

Métricas de Seguidores (Al 01/07/2023):

- IG @Tucumánturismo. 70,8 mil seguidores
- IG @institucionalTucumánturismo 5.174 seguidores
- IG @comunasanpedrodecolalao 1.755 seguidores
- IG @sanpedrodecolalaloturismo 6.032 seguidores
- facebook @websanpedroextremo 1.547 seguidores

Respecto a Choromoro, tienen un sitio no oficial de turismo gestionado por la misma persona que él no oficial de San Pedro, que se denomina @circuitovalledechomoro.

### **8.1.3 Análisis de folletería**

Ninguna de las localidades comprendidas cuenta con un folleto turístico individual; sí existe uno regional, que abarca a San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. El folleto cuenta con un esquema del circuito y los principales atractivos esquematizados, así como un mapa más detallado de la provincia de Tucumán.

Presenta una lista de atractivos destacados con información, para visitar desde la localidad de San Pedro de Colalao (algunos en propiedad privada) y también un calendario de las principales festividades. No describe actividades, servicios disponibles ni tampoco algún atractivo del Circuito de Choromoro.

El folleto se encuentra disponible en la página del Ente Tucumán Turismo no habiéndose encontrado en ninguna de las localidades visitadas de forma impresa Folleto: [https://www.Tucumánturismo.gob.ar/files/circuito\\_choromoro.pdf](https://www.Tucumánturismo.gob.ar/files/circuito_choromoro.pdf)

### **8.1.4 Identidad visual y conceptual para la promoción turística**

La comuna de San Pedro de Colalao cuenta con un logo institucional que se emplea en todo el material que realizan desde la Comuna y desde el Ente Tucumán Turismo. Con relación a la actividad turística, no tiene un logo particular, utilizando en algunas pocas ocasiones el logo del instagram no oficial.





Figura n° 8. 3. **Logos utilizados**

Fuente: Sitio de la comuna de San Pedro de Colalao e instagram no oficial de turismo de San Pedro de Colalao

Asimismo, cuenta con un eslogan que se utiliza en los distintos soportes promocionales - especialmente cartelería y contenidos digitales- qué es '*San Pedro de Colalao -Sucursal del Cielo*'.

Con relación al circuito, no tiene una identidad visual o conceptual definida incluso la población no identifica a este territorio como un conjunto.

## **9. SÍNTESIS DIAGNÓSTICA INTEGRAL SAN PEDRO DE COLALAO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA EN EL VALLE DE CHOROMORO.**

### **9.1. Árbol de Problemas**

Como resultado de la etapa de diagnóstico, luego de las entrevistas realizadas y las salidas al territorio, el equipo consultor realizó un trabajo de gabinete de identificación de diferentes problemáticas en el área de estudio. Las problemáticas identificadas se sintetizaron en 4 dimensiones de análisis:

- Urbano - regional
- Turístico recreativo: Demanda, Gestión de Destino, Factores de Atracción, Factores de Soporte
- Económico/ sociales
- Institucional

A partir de este trabajo de identificación de problemáticas se aplicó la metodología de Modelo Problemático Integrado. La misma permite identificar problemáticas que afectan al destino, estableciendo relaciones de causa y efecto entre dichos problemas. De este análisis surgió un árbol de problemas, el que a modo de inducción fue presentado en el Tercer Taller de Síntesis Diagnóstica por parte del equipo consultor a efectos de estimular la reflexión colectiva de los participantes para su análisis y validación.

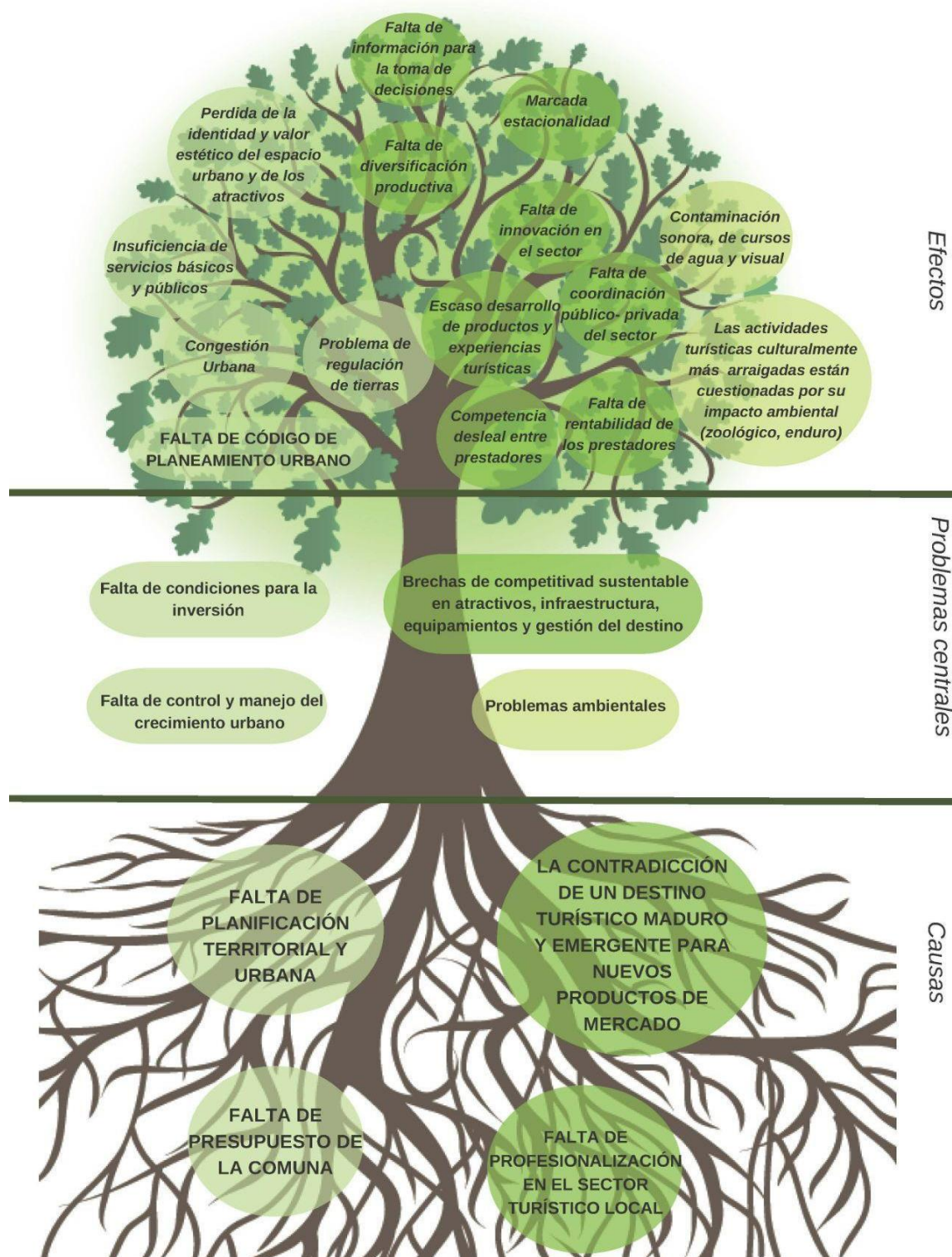


Figura n° 9. 1. **Árbol de Problemas: Modelo Problemático Integrado.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023). Elaboración propia

## 9.2 Análisis FODA

A continuación, se aplica esta metodología de análisis de la situación competitiva (situación externa: amenazas y oportunidades) y de sus características internas (situación interna: fortalezas y debilidades). De esta manera se sintetiza el diagnóstico estratégico del área de estudio, caracterizando la posición competitiva y la información de base para poder visualizar los espacios donde deben generarse las inversiones y las oportunidades de cooperación público-privada para mejorar la cadena de valor turístico-recreativa. La versión del FODA que se presenta a continuación es la que ha sido validada por la comunidad.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>Urbano -regional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El casco histórico de San Pedro fuera de temporada es atractivo por su escala, su arquitectura y la prominente vegetación de su plaza principal.</li> <li>El entorno paisajístico de montañas ofrece un marco paisajístico adecuado a una villa turística.</li> <li>Acceso a San Pedro de Colalao por una ruta pavimentada.</li> </ul> <p><b>Turístico recreativo</b></p> <p><b>Demanda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con un importante flujo de visitantes en temporada estival fundamentalmente asociado al turismo familiar.</li> <li>Está posicionado como centro de excursión y de estadía para la demanda de San Miguel de Tucumán, Santiago del Estero y Salta.</li> <li>Es un destino para el turismo educativo de localidades de la región.</li> <li>Recibe visitantes durante todo el año, aunque fuera de temporada es principalmente de excursión o segundas residencias.</li> </ul> <p><b>Gestión de Destino</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro está incluido en el Plan Provincial de Turismo 20017-2021 con líneas estrategias de desarrollo de la oferta.</li> <li>La articulación en la gestión del turismo y de cultura en la escala local de San Pedro de Colalao.</li> </ul> <p><b>Factores de Atracción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La gruta y Festividad de Lourdes y todas las actividades asociadas al turismo religioso.</li> </ul>	<p><b>Urbano - regional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de presupuesto para la planificación y gestión territorial genera un desarrollo urbano espontáneo</li> <li>Falta de Planificación Territorial y Urbana.</li> <li>Falta de un código urbano que establezca zonificaciones de uso, criterios para el crecimiento urbano y desarrollo de la morfología urbana.</li> <li>Problemas de tomas de tierras y de entrega de tierras sin urbanizar.</li> <li>Falta de disponibilidad de tierra pública adecuada para la mejora del equipamiento de servicios públicos (CAPS, Terminal de ómnibus interurbana)</li> <li>Deficiencia en la provisión de servicios básicos (agua, luz, cloacas) que genera cortes de servicios en alta temporada.</li> <li>Centro de atención primaria de salud (CAPS) ofrece un servicio inadecuado para los problemas sanitarios derivados de una localidad que en determinados momentos del año alberga 10 veces el tamaño de su población local (temporada estival)</li> <li>Falta de servicio de gas natural y cloacas para la población de la localidad.</li> <li>Inadecuada cobertura de red de telefonía celular</li> <li>servicio de internet básico en San Pedro de Colalao</li> <li>Inadecuada prestación de servicios bancarios (Cajero automático sin disponibilidad de efectivo y falta de cajero para depósitos)</li> <li>Falta de limpieza y gestión integral de residuos sólidos</li> <li>Mantenimiento inadecuado del arbolado urbano de San Pedro de Colalao.</li> <li>Pérdida de Identidad y del valor estético del patrimonio arquitectónico urbano por contaminación visual y sonora.</li> <li>Presencia de microbasurales en lugares de uso público</li> </ul>



- Eventos programados asociados a la identidad de la zona como la competencia de Caballos Peruanos, el TrasMontana Enduro y campeonato Tucumano de cross country.
- San Pedro tiene uno de los climas más agradables de la región y condiciones para práctica de actividades al aire libre (15,5 o promedio anual-640 mm anuales estivales)
- San Pedro de Colalao tiene tres ríos: el río Tacana, el río Tipas y el río Chulca.
- Tiene arquitectura de carácter histórico de valor escénico.
- El entorno paisajístico de San Pedro permite el desarrollo de actividades de senderismo y ciclismo, fotografía de naturaleza, contemplación y observación de aves ofreciendo un escenario de cierto aislamiento, que posibilita sensación de estar perdido en la naturaleza.
- Destino claramente asociado en la percepción popular a la naturaleza, descanso y la paz
- La ruta n°352 que une Hualinchay con Colalao del Valle es considerada la ruta de mayor altitud en la provincia Tucumana y de una alta calidad escénica.
- Existencia de yacimientos arqueológicos correspondientes a la cultura Ayampitín, Ampajango y Candelaria (ej. Piedra Tallada).
- San Pedro ofrece en su área de influencia la oportunidad de vivenciar la labor del campo y los productos derivados de cultivos de maíz y de la ganadería lechera como los quesos.
- Actividades artesanales de alto valor y tradición vinculadas al equipamiento para caballos y diseños de ropa de campo.
- Existencia de grupos u organizaciones religiosas cristianas que realizan actividades de interés.
- Existencia de varias fiestas populares: la de la Humita, el Quesillo y la de la Nuez.
- La Fiesta de Lourdes está posicionada como festividad religiosa a nivel regional, nacional e internacional.
- Primer destino provincial para jóvenes de 14 a 18 años.

#### **Factores de Soporte**

- Cuenta con una gran cantidad de plazas en alojamientos y cubiertos en restaurantes que por su localización cercana a San Miguel ofrece oportunidades para el desarrollo del mercado de turismo de Convenciones.
- El terreno e instalaciones de la Ex Bancaria a cargo del Ente Tucumán Turismo ofrece la oportunidad de desarrollar un proyecto que genere nuevas actividades para el destino.

- Falta una ruta consolidada que permita hacer el circuito hacia los Valles calchaquíes por Hualinchay y San Pedro de Colalao.
- Falta de una red de caminos con cartelería vial y turística que vinculen a San Pedro con otros parajes y localidades del valle de Choromoro.

#### **Turístico/recreativo**

##### **Demanda**

- Falta de información local respecto a la demanda del destino con relación a variables cuantitativas y cualitativas básicas, tanto actuales como de carácter histórico.
- Falta de información relativa al mercado de segundas residencias en relación a su volumen y perfil
- Alta estacionalidad de la demanda, de carácter estival y de fines de semana
- Producto-mercado estandarizado, generalista y en declive
- Escaso posicionamiento de San Pedro de Colalao y posicionamiento nulo del Valle de Choromoro en segmentos de mercado más rentables
- El destino registra turismo principalmente del mercado de Tucumán y no registra turismo internacional. La provincia tiene un porcentaje de turismo internacional registrado muy bajo (2%)
- La demanda de San Pedro de Colalao es esencialmente de cercanía, proveniente de destinos situados en un radio aproximado de 2 a 3 hrs de viaje de viaje.
- Existe un alto número de personas que expresan como uno de los motivos de visita al destino el contar con una casa de segunda residencia
- La demanda registrada por el observatorio se caracteriza por ser muy repetitiva y el 95% eligen S.P.C. como su único destino vacacional.
- Falta de posicionamiento de San Pedro para el mercado nacional.

##### **Gestión del Destino**

- No hay una orientación concreta de la gestión turística del destino por productos-mercado y objetivos de posicionamiento específicos para cada uno de ellos
- Escaso desarrollo de productos turísticos de nicho con gran potencial a partir del patrimonio de la localidad y su área influencia
- Las actividades de promoción del destino son de carácter espontáneo
- La cantidad de plazas habilitadas en el destino y por ende relevadas, disminuyó en el periodo 2018-2022 un 24%, por lo cual en términos absolutos, la cantidad de turistas alojados en establecimientos habilitados fue sensiblemente mayor en 2018 que el último año.



<p><b>Económico/ sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidez y amabilidad de los residentes</li> <li>• Interés por parte de los privados/prestadores de servicios en el desarrollo de la actividad turística-recreativa</li> <li>• El sector privado tiene en general trayectoria en el rubro y el turismo es la principal actividad económica y generadora de ingresos además del empleo público.</li> <li>• San Pedro de Colalao se percibe como un destino seguro</li> <li>• Existe una reconocimiento en la población local y sentido de pertenencia con el slogan “Sucursal del Cielo”</li> </ul> <p><b>Institucional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud positiva del gobierno local y la comunidad para reposicionar a San Pedro a partir del Plan de Desarrollo Turístico</li> <li>• Nuevas inversiones públicas en marcha para promover el desarrollo local</li> <li>• Recientemente ha comenzado un trabajo colaborativo de la Comuna con la Municipalidad de Trancas</li> <li>• Fuerte apoyo del Ente Tucumán Turismo para el desarrollo del destino.en proyectos que generen atraktividad y en instancias de capacitación del sector público y privado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de regulación de alquileres temporarios-segundas residencias genera problemas de competitividad turística al sector de alojamiento</li> <li>• Las normativas vinculadas a la regulación de las prestaciones turísticas (alojamiento, prestadores turísticos) están desactualizadas</li> <li>• Falta de incentivos para la formalización de las distintas prestaciones turísticas desde los organismos de aplicación</li> <li>• Las estadísticas del destino respecto a la oferta y la demanda son muy limitadas e incompletas.</li> <li>• El rol de San Pedro como centro de distribución no está potenciado desde la gestión del destino.</li> </ul> <p><b>Factores de Atracción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excesiva focalización de la atraktividad del lugar en la plaza principal y la Gruta de Lourdes</li> <li>• Falta de atraktividad en el acceso a la localidad por contaminación visual derivada de la planificación urbana espontánea</li> <li>• Las actividades turísticas culturalmente más arraigadas están cuestionadas por su impacto ambiental (zoológico, enduro)</li> <li>• Falta de regulación de actividades turísticas</li> <li>• Falta de lugar emblemático en el espacio urbano que los turistas lo elijan como lugar para recordar su visita y sacarse fotos que promocionan el destino</li> <li>• El destino se asocia a naturaleza en general, descanso y visita a atractivos religiosos y no se asocia a las costumbres de campo, turismo activo y/o a actividades de nicho.</li> <li>• Hay reducida oferta de espectáculos culturales a lo largo del año que incentiven visitas fuera de la alta temporada</li> <li>• Escasa producción local de ofertas de espectáculos culturales basados en la identidad de la localidad</li> <li>• Escaso desarrollo de sendas urbanas y en el área de influencia de la localidad que se constituyan en experiencias recreativo/turísticas disponibles e informadas en los canales de promoción y comercialización de San Pedro de Colalao como destino</li> <li>• La mayoría de los factores (atractivos) se encuentran en campos privados o en sitios con situaciones irregulares</li> <li>• Generalizada falta de puesta en valor de los factores (atractivos), de interés paisajístico, de riqueza arqueológica e histórica, excepto raras excepciones (Gruta de la Virgen de Lourdes)</li> <li>• Falta de tematización de las experiencias turísticas</li> <li>• Falta de cuidado del espacio de pertenencia de los factores (Atractivos)</li> <li>• Baja calidad en la presentación de los puestos de la feria artesanal de San Pedro de Colalao</li> </ul>
---	--

- Falta de identidad regional o local en la oferta de artesanías de la feria local
- No se respetan los horarios de visita publicados en el museo local
- Contaminación de cursos de agua por residuos
- Extracción de áridos del río Tipas
- El predio de la ex bancaria que ofrece la oportunidad de desarrollar nuevas atractividades para el destino se encuentra parcialmente usurpado
- El descontrol de los jóvenes molesta a los veraneantes y residentes de San Pedro de Colalao

#### **Factores de Soporte**

- Saturación de servicios en temporada alta
- Generalizada falta de cartelera indicativa que facilite la accesibilidad a los factores (atractivos)
- Deficiencias en el estado de conservación de los servicios de apoyo (miradores, merenderos, accesos) asociados a los factores (Atractivos)
- Ausencia de cartelera interpretativa en atractivos turísticos de la localidad
- Falta de iluminación en los principales sitios de interés.
- El equipamiento de uso público para la recreación es básico, insuficiente y en general no es atractivo del punto de vista estético
- Falta de servicio de gas natural impide ofrecer servicios de alojamiento adecuado fuera de la temporada estival
- Falta de asociatividad entre prestadores turísticos privados
- Falta de formación en nuevas tecnologías y marketing para la comunicación y promoción del destino
- Competencia desleal y falta de control en el desarrollo de las actividades recreativo/turísticas por parte de prestadores de servicios turísticos
- Falta de vinculación de la oferta turística de San Pedro de Colalao con los valles Calchaquies

#### **Económico/Social**

- Falta de diversificación productiva
- Ausencia de una identidad de San Pedro de Colalao reflejada en el relato de los empleados, en la ambientación, decoración o material audiovisual de los establecimientos gastronómicos.
- Falta de alternativas de formación terciaria o capacitación en oficios para los jóvenes de la localidad vinculadas al trabajo productivo.
- Los pobladores de San Pedro de Colalao no reflejan en su visión de espacio percibido al circuito del Valle de Choromoro, habiendo una percepción individual en la identificación de las localidades

#### **Institucional**

- Necesidad de profesionalización en turismo en la gestión pública local.



- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de articulación de la gestión pública local con el sector privado. En ambos sectores hay falencias respecto a temas vinculados a la comercialización, a la atención al visitante, oficios y actividades turísticas.</li><li>• Falta de oficinas de informes turísticos en San Pedro de Colalao y en las otras localidades del valle de Choromoro</li><li>• Falta de personal calificado para la atención de oficinas de informes</li><li>• Falta de Gestión Ambiental en la escala local</li><li>• La escuela secundaria de San Pedro Colalao a pesar de tener orientación turística, no se encuentra involucrada en el desarrollo turístico local y los contenidos y prácticas no se vinculan con las problemáticas y oportunidades reales del sector.</li><li>• El presupuesto asignado a la comuna es insuficiente en términos de recursos económicos y humanos.</li><li>• Falta de organizaciones vecinales que nucleen a los pobladores y sean un canal para resolver sus problemáticas de manera colectiva o ante sus autoridades</li></ul> |
|--|---|

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>Urbano -Regional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El desarrollo y mejoramiento de la ruta Provincial N° 352 (Hualinchay-Colalao del Valle) constituye una oportunidad de conectividad entre el circuito de los Valles Calchaquies y el circuito del Valle de Choromoro.</li> <li>La localización de San Pedro cercana un eje troncal de tránsito, RN 9 y la distancia que lo separa de la ciudad de San Miguel de Tucumán hacen que la localidad tenga oportunidades para el desarrollo residencial de profesionales que trabajen a distancia</li> </ul> <p><b>Demanda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tendencia mundial en el crecimiento de viajes e interés en el turismo asociado al disfrute de la naturaleza y el turismo activo</li> <li>El contexto económico del país y el Ministerio de Turismo de la Nación incentiva a través del Previaje el aumento del turismo interno</li> <li>La tendencia actual es realizar cada vez más actividades de ocio diarias y de fin de semana y San Pedro por su localización y oferta gastronómica se posiciona favorablemente para atender este tipo de necesidades de poblaciones urbanas cercanas.</li> <li>Cambios en los comportamientos de los turistas (turistas responsables y con cuidado del medio ambiente)</li> </ul> <p><b>Gestión del Destino</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 constituye la estrategia para el desarrollo turístico de la Argentina, con horizonte al 2025. Para el caso de Tucumán: Líneas estratégicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de productos turísticos innovadores, como el turismo religioso, el turismo de naturaleza, el turismo cultural y el turismo deportivo.</li> <li>Fomento de la inversión privada para el desarrollo de infraestructura turística.</li> <li>Fortalecimiento de la oferta de turismo rural y turismo comunitario.</li> <li>Promoción de la gastronomía Tucumana como atractivo turístico.</li> </ul> </li> <li>El plan Argentina Productiva 2030, elaborado por el ministerio de Economía de la Nación, en su línea estrategia N° 11, propone el desarrollo de la actividad turística local partiendo del enorme potencial que Argentina tiene para promover el turismo de naturaleza como eje vertebral del desarrollo turístico y a su vez potenciar la actividad turística para el desarrollo territorial a partir de la gran biodiversidad local .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La falta de planificación territorial y urbana trae aparejado un crecimiento de la localidad desordenado y descontrolado, poniendo en peligro espacios ricos en biodiversidad.</li> <li>El crecimiento urbano espontáneo puede atentar contra los valores que distinguen a la localidad- tales como la seguridad, la tranquilidad, y la naturaleza. -</li> <li>Riesgo de que el paisaje se fragmente por la falta de planificación y la proliferación de usos incompatibles</li> <li>La falta de participación en el desarrollo conceptual del proyecto de remodelación de la plaza genera conflictos entre los vecinos de San Pedro de Colalao y el Ente Tucumán Turismo</li> <li>Marcada estacionalidad de la demanda actual en el destino.</li> <li>El desarrollo turístico sin la participación y compromiso real de la comunidad como agentes de cambio puede derivar la pérdida de las cualidades que distinguen a la localidad. y hacen a su bienestar</li> <li>Las rivalidades y competencias entre comunas desalientan la posibilidad de un trabajo articulado a nivel del valle de Choromoro afectando sus posibilidades competitivas conjuntas</li> </ul>



- El Turismo es considerado actualmente como elemento de diversificación productiva y generador de empleo.
- Existencia de políticas turísticas orientadas a fortalecer destinos turísticos emergentes.
- La existencia de un Master Plan para la localidad de San Pedro de Colalao que incluye un compromiso de obras a realizarse en el corto y mediano plazo.
- San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro están incluidos dentro del mapa de oportunidades de inversiones realizado por el Ente Tucumán Turismo.
- La ampliación de la La Ruta del artesano en el Valle de Choromoro constituye una oportunidad de desarrollo establecida en el Plan estratégico de Tucumán 2017/2021 en el cual se plantea la revalorización del trabajo, diseño de emprendimientos de artesanías, identificando y potenciando las artesanías del circuito.

#### **Factores de Atracción**

- El proyecto a desarrollar por el Ente Tucumán Turismo de la costanera del Río Tacanas en la localidad de San Pedro de Colalao ofrece el escenario para el desarrollo emprendedor en gastronomía, artesanía y actividades de esparcimiento.
- La pronta inauguración del Centro Cívico jerarquiza con un proyecto de calidad el área gravitacional turística asociada a la plaza de San Pedro
- La formación de un grupo de teatro local y la remodelación del Teatro en San Pedro de Colalao ofrecerá la oportunidad de contar con un espacio para realizar actividades culturales genuinas y diversificando la oferta para nuevos productos mercado
- El proyecto de remodelación de la plaza central de San Pedro revitalizará y generará nueva atraktividad para la localidad
- Presencia de emprendimientos productivos rurales en el área de influencia de San Pedro con potencial para poner en valor para el desarrollo del turismo rural y la pesca
- La localidad de San Pedro cuenta con barrios que posibilitan la creación de recorridos urbanos de corta duración que se constituyan en actividades turísticas para los visitantes
- El área de influencia de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro posee gran riqueza relacionada con la historia de del Camino Real y de las postas de la época de la Colonia
- San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro cuentan con ambientes ricos en biodiversidad y para el desarrollo de actividades a la observación de aves
- Existencia de recursos naturales y culturales con alto grado de potencial turístico para diversificar la oferta.
- La actividad turística favorece la inserción rápida de jóvenes en el ámbito laboral y les brinda muchas oportunidades de generar nuevos negocios.



- Posee diversidad de ambientes naturales que permiten organizar excursiones que ofrecen diversidad de experiencias

#### **Factores de Soporte**

- Identificación de nuevas oportunidades de negocios turísticos asociados a productos mercado hoy no desarrollados en San Pedro y su área de influencia
- Presencia de una escuela secundaria con orientación turismo que posibilita fortalecer la formación para el desarrollo de nuevos productos asociados al turismo y la recreación

#### **Gestión Institucional**

- La región del NOA se encuentra trabajando a nivel integrado, fortaleciendo las posibilidades de posicionarse en circuitos regionales, con vocación al turismo nacional y extranjero.
- A nivel nacional, el ministerio de Turismo de Nación desarrolla líneas estratégicas que desarrollan Rutas con una identidad natural que cubren todo el territorio y vinculan atractivos y experiencias naturales con sus atractivos culturales, históricos, recreativos y gastronómicos en cada una de ellas.
- San Pedro de Colalo y Valle de Choromoro está incluido dentro de la Ruta Natural de los Valles, Quebradas y Yungas

### **9.3 Validación de Síntesis Diagnóstica Integral.**

El proceso de validación del diagnóstico se instrumentó a partir del Cuarto Taller Participativo, el cual se desarrolló el día 04 de Julio de 2023 en el salón comunitario de la Iglesia de San Pedro de Colalao entre las 8.30 y las 12.30 hs. El principal objetivo de dicho taller fue compartir los resultados del diagnóstico realizado, promover un proceso de reflexión y discusión para consensuar sobre los factores importantes en cuatro dimensiones de análisis: Fortalezas (internas), Oportunidades (externas), Debilidades (internas), Amenazas (externas) y por último validar la Matriz FODA de manera participativa. En el taller participaron un total de 45 personas pertenecientes al sector público comunal, referentes del Ente Tucumán Turismo, referentes de actividades privadas y organizaciones sociales y residentes de la localidad. (ver anexo nº17.1.4).

El taller se desarrolló en dos momentos: el primer momento consistió en la presentación del árbol de problemas elaborado por el equipo, resultado del diagnóstico, entrevistas y reuniones con distintos referentes de la localidad. (Figura nº9.1). Luego se presentó la Matriz Foda (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y se desarrolló el análisis de la misma de forma grupal entre los asistentes, bajo las siguientes consignas:

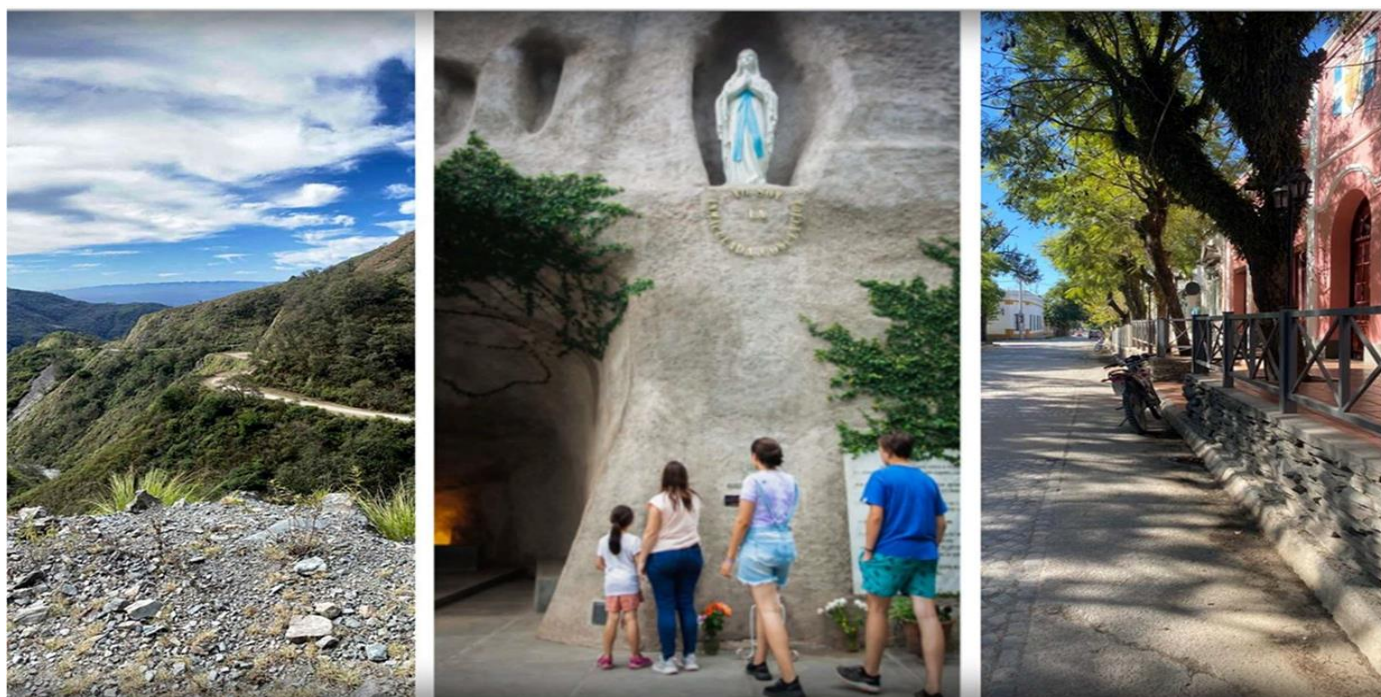
- Revisar la matriz presentada por el equipo consultor, debatir hacia el interior del grupo el acuerdo o desacuerdo con lo expresado, resaltar aquellos que es fundamental para avanzar y marcar todo aquello con lo que no se acordaba
- Cada grupo, producto de la conversación interna podrá avalar, cambiar o completar la matriz FODA desde su perspectiva.
- Compartir luego el análisis realizado.

En cuanto a la dinámica del taller, se destaca que se realizó en un ambiente de trabajo productivo y cordial, con participación de diferentes sectores representantes de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro. Los participantes activamente dieron su opinión y puntos de vista acerca del trabajo realizado por el equipo consultor y realizaron aportes en relación con cada uno de los aspectos identificados y plasmados en la matriz FODA. En líneas generales hubo acuerdo con la matriz presentada y se resaltó nuevamente la importancia de la necesidad de generar espacios de participación ciudadana para poder debatir sobre distintos aspectos que sean de interés para los residentes, así como también poder guiar y conducir cambios favorables para San Pedro de Colalao y las localidades del Valle de Choromoro.

## PROVINCIA DE TUCUMÁN

### CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

#### PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO INTEGRAL DEL TURISMO DE SAN PEDRO DE COLALAO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA EN EL VALLE DE CHOROMORO



## PROPUESTAS

## **10 - DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE REFERENCIA DE SAN PEDRO DE COLALAO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA EN EL VALLE DE CHOROMORO.**

### **10.1. Situación en relación con el desarrollo de los productos-mercados y el posicionamiento de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro como destino turístico.**

La situación actual del destino en relación al desarrollo de productos mercados y en general a su posicionamiento, puede plantearse sintéticamente a partir de los siguientes aspectos:

- Un destino en declive con una oferta de actividades y atractivos muy limitada, una alta informalidad en el sector y una oferta de servicios con calidad decreciente.
- Demanda exclusivamente regional, motivada por productos estandarizados, con nivel y posibilidades de gasto decreciente.
- Incipiente articulación del sector privado, entre prestadores y con el organismo provincial, sin participación del organismo de turismo local.
- No existe identificación de productos-mercados y existe un potencial muy grande en muchos productos turísticos.
- Destino muy poco conocido por los grandes mercados, muy cercano a grandes mercados potenciales y con posibilidades de conexión actuales desde dos grandes aeropuertos: Tucumán y Salta.
- Se encuentra muy cerca a corredores con gran flujo de visitantes, como la RN40 y los Valles Calchaquíes.
- Es un destino turístico emergente a nivel nacional con muy poca vinculación actual entre San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.

Es un destino con grandes posibilidades de distinguirse, entre otras cuestiones, a través de los valores de:

- Sierras, ríos, verde, campo y fincas.
- Tranquilidad, paz y escalas urbanas pequeñas.
- Ciudad jardín con encanto y esencia de pueblo, arquitectura original.
- Autenticidad.
- Servicios prestados por sus dueños.

En este sentido, a través de los talleres realizados en la comunidad se ha trabajado en la visión turística del destino, la que refleja las aspiraciones y valores compartidos de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. A continuación, se describe la visión turística:

## **VISIÓN TURÍSTICA**

***San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro conforman un destino turístico sustentable destacado del Noroeste Argentino, vinculado con los Valles Calchaquíes y visitado por sus paisajes, su identidad cultural, la inclusión de sus pobladores y su producción tradicional.***

### **10.2. Productos Mercados identificados**

El punto de partida de cualquier estudio de mercado es la definición de los mercados de referencia en los que se desempeña, y podría o debería desempeñarse el destino. Hacerlo significa sentar la base estratégica del desarrollo de mercados para el destino, al identificar los mercados sobre los que puede, desea y debería actuar, para poder definir sobre ellos una estrategia de presencia.

El mercado de referencia reconoce tres dimensiones: necesidades, grupo de consumidores y tecnologías.

- **Las necesidades:** son las funciones de base, lo que los clientes tienen en su mente para elegir los productos y servicios del proyecto a modo de satisfactores de esa necesidad. También pueden ser, en un punto más complejo, las combinaciones de funciones de base (el qué del proyecto).
- **Los diferentes grupos de consumidores:** es decir, los grupos de clientes interesados por consumir los bienes y servicios del proyecto (el quién del proyecto).
- **Las tecnologías:** los productos que irán a satisfacer las necesidades de la demanda (el cómo del proyecto).

Las tres dimensiones pueden graficarse de la siguiente manera:



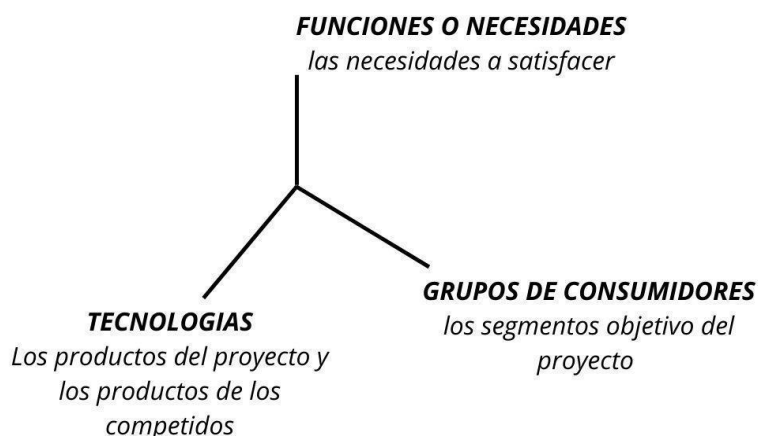


Figura n°10. 1. **Dimensiones de la estructura de mercado.**  
Fuente: Adaptado de Lambin (1995).

En el área de estudio, el mercado de referencia abarca productos con diferentes niveles de desarrollo y potencial. Algunos de los aspectos que se tienen en cuenta para su estimación son los siguientes:

DESARROLLO ACTUAL	FACTIBILIDAD Y DESARROLLO POTENCIAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento del destino en relación a ese producto y promoción de ese producto.</li> <li>• Cantidad de visitantes que recibe el destino en función de esa motivación.</li> <li>• Temporalidad- actividades y demanda a lo largo del año.</li> <li>• Oferta de servicios privada referida a este producto en particular.</li> <li>• Servicios de apoyo requeridos con los que cuenta el destino para el desarrollo de este producto.</li> </ul>	<p><b>FACTIBILIDAD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital humano.</li> <li>• Servicios de apoyo requeridos.</li> <li>• Rentabilidad.</li> <li>• Normativas vigentes.</li> </ul> <p><b>POTENCIALIDAD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinergia y complementariedad con otros productos.</li> <li>• Contexto regional: posicionamiento regional, competencia y complementariedad con otros destinos cercanos.</li> <li>• Potencialidad de mercado.</li> </ul>

Figura n°10. 2. **Criterios en la definición del desarrollo, potencialidad y factibilidad de los productos turísticos de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

## **Taller Propuesta de Productos-Mercados para San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.**

El 28 de septiembre pasado, como parte del proceso de planificación participativa, se llevó a cabo un Taller Propuesta de Productos-Mercados en el primer piso del S.U.M (salón de usos múltiples) del Centro Cívico de San Pedro de Colalao. Del mismo participaron un total de 36 personas, incluyendo representantes del sector público, estudiantes próximos a graduarse de la escuela secundaria y empresarios y emprendedores locales. El principal objetivo de este taller fue:

- Compartir, revisar y definir los avances realizados en la definición de los principales mercados de referencia de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.
- Identificar los segmentos de demanda para cada uno de los mercados.
- Proponer y definir las tecnologías para cada mercado de referencia, incluyendo la revisión de las prácticas turísticas, la identificación de servicios de apoyo y el personal requerido.
- Definir una base de líneas de productos para cada mercado de referencia de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro, identificando los factores asociados y las localidades de la región con mayor potencial en cada caso.
- Promover una reflexión sobre las estrategias de cobertura de cada mercado de referencia de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.



**Figura n°10. 3. Participantes del Taller de Propuesta de Productos-Mercados para San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

Tras la discusión en el taller con los actores del sector turístico local y considerando la factibilidad de desarrollo en el destino, se llegó a la síntesis de los productos mercados actuales y potenciales, que se presenta en la figura 10.4 a continuación:

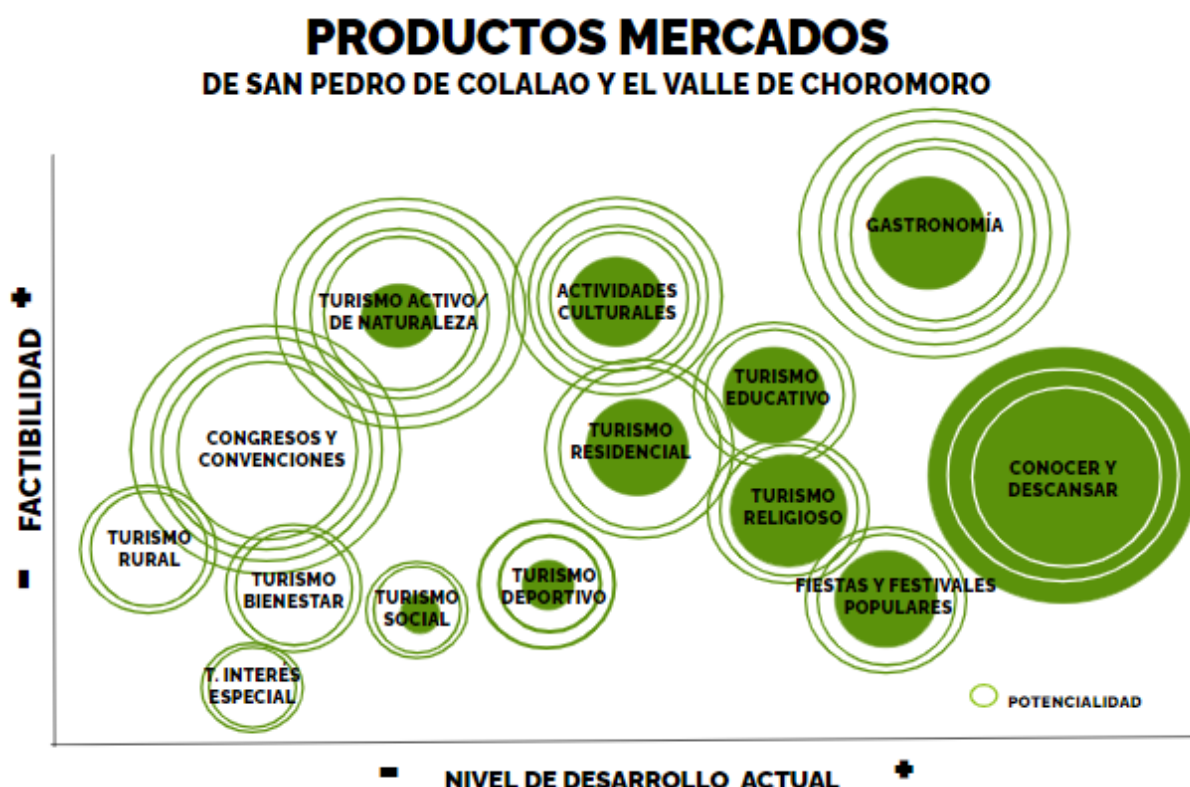


Figura n°10. 4. **Producto mercados actuales y potenciales de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

Dentro de estos productos, hay segmentos que se consideran prioritarios para potenciar el desarrollo del destino, que se describen con propuestas concretas en el apartado 11.

El mercado de referencia “**conocer y descansar**” abarca a los visitantes que llegan al destino durante vacaciones y fines de semana con el propósito de entretenimiento y disfrute pasivo, sin grandes exigencias físicas o de aprendizaje.

En un viaje de "conocer y descansar", los turistas suelen planificar actividades que les permitan recorrer los sitios más populares del destino, y también se aseguran de tener tiempo libre para descansar y disfrutar de las comodidades del lugar donde

se hospedan, como relajarse en la pileta, simplemente disfrutar de la tranquilidad del entorno, la gastronomía local y la posibilidad de realizar distintas actividades que ofrece el destino.

### 10.2.1 Turismo de naturaleza

El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la misma, así como de las culturas tradicionales (UNWTO 2019). Es una categorización muy amplia, en la cual se distinguen diversas modalidades de turismo:

- Trekking y caminatas.
- Observación de aves.
- Turismo de interés especial: vida en la naturaleza, observación de flora y fotografía.

TURISMO DE NATURALEZA		
TREKKING, CAMINATAS Y PASEOS PEDESTRES		
<b>Necesidad de base</b>	Distracción, entrenamiento físico y disfrute de la naturaleza.	
<b>Mercado actual</b>	BAJO	Turismo regional, que realizan estas actividades de forma espontánea.
<b>Mercados potenciales</b>	MUY ALTO	Turismo regional -residentes de las ciudades de SMT (Yerba Buena), Salta- y nacional. Particulares y grupos de entrenamiento.

<b>Segmentos de mercado y potencial</b>	<p>Los principales segmentos de mercado se refieren a la dificultad en la práctica, pudiendo distinguirse los siguientes grupos principales:</p> <p><b>Deportistas:</b> visitantes con medio a alto grado de experiencia, que practican la actividad a modo de entrenamiento físico (se incluyen quienes caminan y corren). Valoran las pendientes y características técnicas del terreno, así como la posibilidad de contar con un área extensa donde variar los circuitos. Una salida puede durar de 2 a 4 horas en promedio.</p> <p><b>Senderistas:</b> actividad individual o grupal de mediano/alto esfuerzo físico (según su duración y pendiente del sendero) motivada especialmente en el disfrute de la naturaleza y autorrealización. Se eligen senderos delimitados o trazados que permitan alcanzar o unir puntos de interés.</p> <p><b>Caminatas cortas y paseos recreativos:</b> grupos o particulares cuya motivación no es la actividad en sí misma, sino el sentido de libertad, descanso y disfrute del medio natural. No son exigentes en cuanto al ritmo y distancia, solo buscan un momento de distracción y disfrute.</p> <p><b>Potencial de mercado:</b> muy alto en los 3 segmentos.</p>
<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<p><b>Condiciones de base:</b> la seguridad percibida (información clara de la traza, que no exista delincuencia y posibilidades de rescate ante un imprevisto), la atractividad de los factores incluidos, la delimitación y especialmente la señalización de los senderos son las condiciones más relevantes para todos los segmentos. La separación de los senderos de trekking de los de bicicletas también resulta una condición importante, ya que brinda seguridad desde el aspecto físico. Respecto a los robos, el área debería ser percibida como segura tanto en los senderos como estacionamientos donde se inician las caminatas.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> senderos señalizados, estacionamientos delimitados y señalizados para dejar el auto, delimitación y equipamiento de sectores de elongación.</p> <p><b>Actividades programadas:</b> en todos los segmentos existen personas que requieren de una actividad organizada, especialmente porque no conocen el área o bien, porque se sienten inseguros estando solos. Adaptado a la dificultad e interés de cada segmento, las salidas organizadas son un gran promotor de la actividad, generando interés en el área y su cuidado.</p> <p><b>Personal requerido:</b> es importante contar con un grupo local, con personas que puedan especializarse en rescate en zonas agrestes ante cualquier imprevisto y también que permitan sensibilizar a la comunidad respecto a la conservación de estos espacios. También sería ideal contar con guías o profesores de educación física (según el segmento) para las salidas programadas y poder instalar la actividad a nivel local.</p>



Factores asociados	Costas de los ríos y sierras en San Pedro de Colalao y todo el Valle de Choromoro.
Líneas de producto y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrenamiento deportivo.</li> <li>• Trekking.</li> <li>• Paseos pedestres.</li> </ul>
Complementariedad	Se complementa especialmente con turismo educativo y turismo rural.
Estrategia de cobertura de mercados	<p><b>Estrategia de concentración:</b> se apunta a ciertos segmentos con una oferta diferenciada, en este caso ofreciendo la experiencia de poder disfrutar de múltiples senderos en contacto con la naturaleza, con el objetivo que el destino pueda distinguirse en este nicho. Las acciones podrían estar especialmente dirigidas a grupos de entrenamiento y con promoción al segmento de turistas motivados en el trekking.</p> <p><b>Estrategia de especialista en producto:</b> comenzar a desarrollar y ofrecer distintas opciones de naturaleza, destinadas a satisfacer una necesidad de base similar. En este caso, actividades en la naturaleza.</p>

TURISMO DE NATURALEZA		
OBSERVACIÓN DE AVES		
Necesidad de base	Exploración, autosuperación, distracción de la rutina, camaradería.	
Mercado actual	NULO	La actividad sólo se realiza de forma esporádica por visitantes de Tucumán.
Potencial de Mercado	ALTO	Turistas extranjeros que visitan el NOA. COAs y complemento a las actividades de trekking.
Segmentos de mercado y potencial	<p>Se distinguen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Observador entusiasta:</b> predomina la autosuperación y necesidad de reconocimiento de los pares. Tienen alta dedicación a la observación de aves -tanto en salidas, lugares extremos como en el estudio de las mismas-, practican la actividad de forma individual o principalmente en grupos reducidos, a fin de tener un registro compartido. La mayoría tiene como meta generar nuevos registros, que por lo general comparten en e-bird o plataformas similares. Tienen un alto nivel de gasto en equipos de alta precisión -binoculares,</li> </ul>	

monóculos, grabadores o reproductores de sonidos, cámaras- y material de consulta -guías de campo o libros de aves-; están suscritos a contenidos especializados (redes sociales, revistas, publicaciones científicas), generalmente no complementan la salida de observación con otra actividad y dedican mucho tiempo al estudio e investigación. Hay un grupo de este segmento que es muy competitivo en cuanto a sus registros participando de rankings, competencias y/o en actividades de investigación.

**Potencial de mercado:** bajo. Actualmente hay grupos de este segmento que visitan el NOA. Para la visita a San Pedro de Colalao debería existir algún tipo de alojamiento especializado y más registros (hotspots) de la zona con especies que ameriten incluirlo en el circuito.

- **Observador activo/comprometido:** también está dispuesto a viajar y recorrer grandes distancias para buscar y registrar especies, complementando la actividad con otros recorridos y actividades recreativas. Pertenecer a algún club de observadores o grupo de afinidad, existe cierta recurrencia en la práctica de la actividad, lleva un registro de las especies observadas y es consumidor de binoculares, guías de campo o libros de aves (papel, apps o digital). Realizan la actividad especialmente para compartir con pares y disfrutar de la naturaleza. Tienen distintos niveles de conocimiento y es frecuente la salida en grupos de 4 a 8 personas. Su motivación es la observación e identificación de especies pero también el disfrute de la naturaleza, el vínculo de camaradería, la sensación de exploración y desconexión con la rutina.

**Potencial de mercado:** alto. Requiere las mismas condiciones que el grupo anterior y la condición de seguridad y tranquilidad de la localidad es un gran atractivo.

- **Observador casual:** disfruta la contemplación de las aves y la naturaleza y puede ser de su interés como una actividad recreativa en la visita a un destino, complementaria a otras, como turismo rural, trekking, observación de flora. Le interesan las especies llamativas, por sus tamaños, cantidad, colores o si se le explica respecto a un comportamiento determinado.

**Potencial de mercado:** alto, ofreciendo la actividad como una alternativa de recreación o complemento de las demás actividades.

<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<p><b>Condiciones de base:</b> todos los segmentos requieren seguridad y un ambiente que permita el disfrute de la naturaleza. Aspectos a considerar son que el ambiente no tenga contaminación sonora, sobresaturación de personas o condiciones climáticas extremas, por lo cual es importante que los sitios a recorrer se encuentren abiertos desde la madrugada. La mayoría de los observadores comparten contenidos en grupos de redes sociales de la temática y/o se nutren de dicha comunicación para su práctica. En San Pedro de Colalao una buena época para el desarrollo del producto sería desde marzo a octubre, cuando además de tener mayor tranquilidad; muchas especies descienden de los cerros en busca de abrigo.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> senderos delimitados y miradores naturales en ambientes diferentes.</p> <p><b>Actividades programadas:</b> uno de los incentivos para el segmento de observadores comprometidos son los talleres, cursos de observación de aves, actividades educativas. Para el segmento casual es importante incluir la temática en las salidas y jardines de hoteles (carteles, bebederos, microambientes).</p> <p><b>Personal requerido:</b> cuanto mayor sea el nivel del observador más importante será contar con un guía especializado, con buen manejo de la sistemática y nombres de especies, así como conocimientos de las aves en terreno.</p>
<b>Factores asociados</b>	<p>Todos los ambientes.</p>
<b>Líneas de producto y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salidas de observación de aves.</li> <li>• Cursos y talleres de observación de aves/fotografía de aves.</li> </ul>
<b>Estrategia de cobertura de mercados</b>	<p><b>Estrategia de concentración:</b> acciones dirigidas a este segmento. Se propone incentivar la visita de los COAs de SMT, Catamarca, Santiago del Estero, Jujuy y Salta y promover las actividades anteriormente mencionadas a fin de dar mayor relevancia al área e instalarla como un lugar de naturaleza y hotspot para la observación de aves.</p> <p><b>Estrategia de especialista en producto:</b> comenzar a desarrollar y ofrecer distintas opciones de naturaleza, destinadas a satisfacer una necesidad de base similar; en este caso complementando la actividad con salidas educativas y fotográficas.</p>

TURISMO DE NATURALEZA		
TURISMO DE INTERÉS ESPECIAL		
<b>Necesidad de base</b>	Esparcimiento y conocimiento puntuales sobre una actividad en particular, que, según el nivel de interés, contempla desde los perfiles más fanáticos a los más generalistas.	
<b>Mercado actual</b>	NULO	La actividad sólo se realiza de forma esporádica
<b>Potencial de Mercado</b>	MEDIO	Visitantes de diferentes puntos del país y la región.
<b>Segmentos de mercado y potencial</b>	Existen múltiples actividades de interés especial que se podrían desarrollar en el destino, entre las cuales se destacan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía y observación de cielos nocturnos.</li> <li>• Arqueología.</li> <li>• Geología.</li> </ul>	
<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<p><b>Condiciones de base:</b> para el desarrollo de este producto es clave contar con profesionales o guías idóneos en el tema a desarrollar y a partir de ello el diseño de actividades y facilidades requeridos.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> depende de cada actividad, coincidiendo en que en todos los casos deben garantizar la protección del patrimonio involucrado.</p> <p><b>Actividades programadas:</b> cursos, talleres, salidas, exposiciones y simposios sobre los temas puntuales.</p> <p><b>Personal requerido:</b> cuanto mayor sea el nivel de interés del visitante respecto al tema mayor la especialización requerida en el guía y servicios de apoyo.</p>	
<b>Factores asociados</b>	Se identifican en relación al interés por la arqueología: el sitio arqueológico Piedra Tallada y otras manifestaciones de arte rupestre en San Pedro de Colalao y sitios aún no revelados en todo el Valle de Choromoro. Visita a familias de la comunidad diaguita Calchaquí Indio Colalao. Respecto a los cielos, los mejores lugares serán aquellos apartados del sector céntrico, donde no exista contaminación lumínica.	
<b>Líneas de producto y comercialización</b>	Fotografía y observación del cielo nocturno. Arqueología y comunidades originarias. Georutas turísticas (Ver en anexo 17.6: folleto "Una aventura en la montaña).	
<b>Estrategia de cobertura de mercados</b>	<b>Estrategia de especialista en producto:</b> comenzar a desarrollar y ofrecer distintas opciones de naturaleza, dirigidos a satisfacer una necesidad de base similar.	

### 10.2.2. Turismo Activo y de Aventura

El turismo de aventura tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo (OMT). El turismo de aventura incluye por lo general actividades al aire libre como la bicicleta de montaña, cabalgatas de larga duración, enduro y expediciones 4x4.

TURISMO ACTIVO Y DE AVENTURA		
<b>Necesidad de base</b>	Desafío personal en la actividad elegida, poder arribar a lugares percibidos como inexplorados, disfrute de la disciplina, búsqueda de adrenalina.	
<b>Mercado actual</b>	BAJO	Se desarrolla el enduro, travesías en moto y esporádicamente alguna excursión a caballo o en bicicleta con pernocte en la montaña.
<b>Potencial de mercado y mercados prioritario</b>	MEDIO	Las travesías en moto y bicicleta de montaña en la ruta desde Hualinchay hasta Tolombón tienen gran potencial para promover este circuito y es un recorrido interesante por la variedad de ambientes que atraviesa para este público.
<b>Segmentos de mercado y potencial</b>	<p>Compartiendo la búsqueda de autosuperación y exploración de espacios agrestes y en apariencia inexplorados, con un nivel general de ingresos alto, que permite equiparse para la actividad comprendida, se distinguen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enduro: existe un mercado muy grande en el NOA y la mayor limitación en la zona es el daño al ambiente y paso por tierras privadas. No obstante, es una actividad de alta convocatoria y que genera ingresos directos en la cadena de valor del destino. Es una demanda repetitiva y que puede atraer además al grupo familiar.</li> <li>• Travesías en moto: principalmente hombres, en grupos, donde la camaradería es uno de los valores principales. Tienen impacto en las localidades receptoras y son promotores del destino.</li> <li>• Travesías en bicicleta: prima el esfuerzo físico y la superación personal. Generalmente es de forma individual o grupos reducidos. Su nivel de gasto es medio aunque puede ser una demanda repetitiva.</li> </ul> <p><b>Potencial de mercado:</b> estos 3 segmentos se encuentran muy consolidados en el NOA y tienen tendencias crecientes a nivel</p>	



	<p>nacional. Buscan nuevos espacios con las características del destino, por lo que su potencial es alto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabalgatas de larga duración: persiguen el contacto pleno con la naturaleza y culturas locales.</li> </ul> <p><b>Potencial de mercado: bajo.</b> Es un producto de nicho que no se encuentra consolidado en la zona.</p>
<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<p><b>Condiciones de base:</b> rutas y espacios aptos, equipamiento específico para su práctica (moto, carro, bicicleta, caballos) y todo lo que implica su traslado, mantenimiento y resguardo, auxilios mecánicos y seguridad del destino, sistemas de rescate ante accidentes y posibilidades de atención médica y traslados sanitarios.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> espacios de estacionamiento/resguardo en sitios de pernocte, lugares de abastecimiento de combustible en el caso de las motos, agua y alimentos en ruta.</p> <p><b>Actividades programadas:</b> grupos de entrenamiento y práctica, encuentros sobre la actividad, clínicas.</p> <p><b>Personal requerido:</b> guías y conocedores del sitio.</p>
<b>Factores asociados</b>	Ruta N311 y N312 y sendas a campo traviesa.
<b>Líneas de producto y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enduro.</li> <li>• Travesías en bicicleta.</li> <li>• Travesías de motos.</li> <li>• Cabalgatas de largo recorrido.</li> </ul>
<b>Complementariedad</b>	Se complementa con turismo gastronómico, turismo rural, turismo de naturaleza.
<b>Estrategia de cobertura de mercados</b>	<p><b>Estrategia de concentración:</b> se apunta a ciertos segmentos con una oferta diferenciada, en este caso ofreciendo la experiencia de aventura, adrenalina y autosuperación en ambientes agrestes, posicionando al destino en este nicho, con acciones concretas en estos segmentos (travesías 4x4, enduro, expediciones a caballo, bicicleta y moto).</p> <p><b>Estrategia de especialista en producto:</b> comenzar a desarrollar y ofrecer distintas opciones de aventura, destinadas a satisfacer una necesidad de base similar.</p>

### 10.2.3. Turismo Rural- Turismo rural comunitario

Actividad turística en la que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés (OMT).

TURISMO RURAL- TURISMO RURAL COMUNITARIO		
Necesidad de base	El deseo de contacto con el entorno natural, la búsqueda de autenticidad, y la interrelación con las familias locales.	
Mercado actual	BAJO	Se desarrollan cabalgatas guiadas y alquiler de caballos, pero la motivación principal es la de hacer una actividad recreativa. A nivel familiar también se realizan actividades camperas, sin estar en el mercado turístico.
Potencial mercados prioritarios y	MEDIO	Es una alternativa recreativa especialmente para poblaciones urbanas, como las grandes ciudades de la región NOA y un nuevo atractor para el turismo.
Segmentos de mercado y potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entusiasta activo:</b> el visitante que está dispuesto a participar activamente de las tareas rurales como caminatas, cabalgatas, encuentros camperos de señaladas, permacultura, etc.</li> <li>• <b>Oportunista:</b> aprovecha la oportunidad y participa de estas experiencias en complemento a otras actividades del destino.</li> <li>• <b>Turismo de estancias/día de campo:</b> generalmente familias que visitan el espacio rural para su disfrute y contemplación, realizando actividades recreativas de placer y recreación que no son las tareas rurales.</li> </ul> <p><b>Potencial de mercado: alto.</b> En todos los segmentos su procedencia puede ser muy variada, desde pueblos cercanos a turistas nacionales. Son actividades cada vez más requeridas especialmente por poblaciones urbanas.</p>	
Condiciones de base y tecnologías	<p><b>Condiciones de base:</b> espacios rurales y comunidades receptoras con emprendimientos dedicados a recibir turistas y hacerlos partícipes de estas experiencias.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> dependiendo del segmento, se distinguen principalmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estancias y fincas con servicios de alojamiento y gastronomía</li> <li>• Facilidades y equipamiento para la recreación referidas a piscinas, espacios de playa junto a ríos y lagunas, pesca, cabalgatas, posibilidades de cazar/observar aves, etc.</li> <li>• Senderos o espacios que se puedan recorrer en alguna plantación/huertas, etc.</li> <li>• Establos, corrales y potreros.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendimientos comunitarios con espacios para recibir turistas (galerías, quinchos, viviendas familiares).</li> <li>• Talleres y lugares para participar en la elaboración de artesanías y/o adquirirlas.</li> <li>• Establecimientos de elaboración de alimentos (quesos, dulces, etc) donde se pueda observar y/o participar del proceso.</li> </ul> <p><b>Actividades programadas:</b> paseos, observar o vivenciar actividades rurales y camperas como paseos por el monte productivo y huertas, señaladas, pialadas, ordeño y alimentación de animales, actividades de bioconstrucción y permacultura, cabalgatas, pesca, fogones, talleres de artesanos y/o espacios para la adquisición de las mismas, tambos, fábricas artesanales.</p> <p><b>Personal requerido:</b> guías baqueanos y personal de campo que pueda recibir y compartir con visitantes.</p>
<b>Factores asociados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fincas abiertas al turismo y emprendimientos rurales (por ejemplo, Fincas de Chulca y camino hacia Hualinchay, El Pantano y Dos Pozos)</li> <li>• Tambos y espacios agropecuarios como Sala Vieja, Ñulac, La Gruta y otros emprendimientos de tambo y venta de estos productos en San Pedro de Colalao, Hualinchay y Choromoro.</li> <li>• Familias de parajes rurales como Rodeo Grande con vocación turística.</li> <li>• Artesanos en cuero y otros materiales de Hualinchay, San Pedro de Colalao y los distintos parajes de Choromoro.</li> </ul>
<b>Líneas de producto y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a viviendas rurales para participar en la elaboración de artesanías y productos de campo, y/o compartir una comida.</li> <li>• Participación en actividades rurales de señalada, pialada de animales, ordeño y alimentación y/o en procesos de cultivo y cosecha de alimentos, bioconstrucción.</li> <li>• Vivenciar los procesos de elaboración de quesos, quesillos y dulces.</li> <li>• Visitas guiadas a sitios donde se puede interpretar todas estas actividades.</li> <li>• Día de campo con disfrute de los ríos, recreación en el ambiente rural.</li> <li>• Ruta de artesanos y productores de alimentos artesanales</li> </ul>
<b>Productos - mercados complementarios</b>	<b>Gastronomía - Turismo educativo- Fiestas populares.</b>
<b>Estrategia de cobertura de mercados</b>	<b>Estrategia de especialista en producto:</b> comenzar a desarrollar y ofrecer distintas opciones de turismo rural, que puedan satisfacer las demandas de los diferentes segmentos.

### 10.2.4 Turismo Religioso

Se refiere a los viajes motivados por la fe y la religión, con visitas a lugares de importancia religiosa, participación en rituales y eventos religiosos, así como peregrinaciones a sitios sagrados.

TURISMO RELIGIOSO		
<b>Necesidad de base</b>	Búsqueda de experiencias espirituales y la conexión con la fe y la religión. Los viajeros buscan profundizar su relación con lo divino y encontrar inspiración espiritual.	
<b>Mercado actual</b>	ALTO	Familias y grupos religiosos especialmente de Tucumán y provincias vecinas.
<b>Mercados potenciales</b>	ALTO	Además del mercado regional se podría atraer turistas y contingentes de otras provincias, no solo en fechas de conmemoraciones sino con actividades a lo largo de todo el año.
<b>Segmentos de mercado y potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peregrinaciones religiosas: visitantes locales y nacionales que buscan experiencias espirituales en fechas puntuales y que asisten específicamente a los santuarios y lugares donde se venera o realiza la conmemoración en determinadas fechas puntuales. Comparten el viaje y la estadía ligado a la agenda de actividades del evento. Generalmente familias o grupos de iglesias.</li> <li>Turistas Culturales Religiosos: motivados en explorar la historia y la cultura religiosa del destino. Generalmente turistas nacionales que viajan en familias o parejas de adultos mayores.</li> <li>Turismo de Estudios Religiosos y Espiritualidad: estudiantes, académicos y teólogos que viajan para estudiar religiones y sus influencias culturales, así como en la búsqueda de autoconocimiento y búsqueda de fe personal.</li> </ul> <p><b>Potencial de mercado:</b> alto en todos los segmentos.</p>	

<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<p><b>Condiciones de base:</b> la región cuenta con varios lugares de importancia religiosa, como iglesias, santuarios y sitios históricos; junto con grupos locales que realizan y promueven actividades de culto y fe.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> además de las capillas, iglesias y sitios de interés; en el destino existen instalaciones que proveen alojamiento a estos grupos (seminarios, albergues), alojamiento y restaurantes cercanos a los lugares religiosos o de fácil accesibilidad a los mismos, que permitan alojar grupos con espacios para compartir momentos de oración y otras actividades. También hay un circuito de estaciones (Camino de María), eventos innovadores referidos al tema (espectáculo de mapping) y también existe una asociación local que promueve las actividades religiosas, y una guía turística especializada en el tema.</p> <p><b>Actividades programadas:</b> existen múltiples actividades atractivas para este segmento que incluyen la celebración de festivales religiosos y eventos especiales; Recorridos y visitas guiadas a lugares religiosos.</p> <p><b>Personal requerido:</b> promotores locales (instituciones, asociaciones), personal que permita desarrollar los eventos masivos (apoyo organizacional y coordinación de seguridad, emergencias médicas y tránsito). Guías turísticos especializados en religión y cultura.</p>
<b>Factores asociados</b>	<p>Lugares de importancia religiosa en San Pedro de Colalao y El Valle de Choromoro, sitios de Trancas y el desarrollo de eventos, celebraciones y actividades programadas, como espectáculos de luces y sonido (de acuerdo a fichas FAS); espacios dedicados a la espiritualidad, como seminario de Tacanas.</p>
<b>Líneas de producto y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos y celebraciones religiosas.</li> <li>• Paquetes turísticos religiosos que incluyen visitas a lugares sagrados y eventos religiosos para contingentes.</li> <li>• Actividades especiales y espectáculos programados.</li> <li>• Rutas turísticas religiosas.</li> <li>• Encuentros de espiritualidad y fe.</li> </ul>
<b>Complementariedad</b>	<p>Especialmente con turismo cultural.</p>
<b>Estrategia de cobertura de mercados</b>	<p><b>Estrategia especialista en producto:</b> diversificación de las actividades ligadas a este producto que permitan una ocupación constante a lo largo del año.</p> <p><b>Estrategia de concentración:</b> desarrollo de promoción especializada en este segmento a fin de posicionar al destino en turismo religioso, colaboraciones con grupos religiosos y agencias de viajes especializadas, participación en ferias y eventos religiosos para atraer a peregrinos y viajeros espirituales.</p>



### 10.2.5 Fiestas y Festivales Populares

Una fiesta popular es un acontecimiento cultural colectivo que conmemora un ser o un evento, ya sea de carácter sagrado o profano, mediante ceremonias, rituales, celebraciones y actos conmemorativos. Durante estas festividades, las creencias, valores, sabores, memorias y la historia local se manifiestan en un ambiente festivo. Las fiestas se transmiten a través de tradiciones, perduran en el tiempo y evolucionan, y la comunidad que las celebra les otorga significados profundos. Por esta razón, las fiestas poseen un gran valor cultural y son consideradas una parte fundamental del patrimonio inmaterial de una comunidad, según lo establecido por la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial” adoptada por la Conferencia General de la UNESCO en 2003.

TURISMO DE FIESTAS Y FESTIVALES POPULARES		
<b>Necesidad de base</b>	La motivación principal es tener encuentros de intercambio social, diversión y como una costumbre de mantener vivas las tradiciones y la cultura local.	
<b>Mercado actual</b>	MEDIO	Visitantes locales y regionales.
<b>Potencial de mercado y mercados prioritario</b>	MEDIO	Es un mercado limitado, ya que depende de los artistas convocados y jerarquía de la fiesta poder expandir el interés a otras localidades fuera de la región.
<b>Segmentos de mercado y potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asistentes a fiestas y festivales populares que se organizan como espacios de encuentro social y para disfrutar especialmente de espectáculos musicales y gastronomía. Son generalmente familias de la región con la motivación principal de entretenimiento y encuentro social.</li> <li>Participantes y espectadores de conmemoraciones y desfiles que persiguen esencialmente la conservación de las culturas y tradiciones locales. Son generalmente familias residentes de las localidades.</li> </ul> <p><b>Potencial de mercado:</b> medio. Son eventos muy ligados a la idiosincrasia local y especialmente de intercambio social regional.</p>	
<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<p><b>Condiciones de base:</b> temáticas reconocidas a nivel local.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> escenarios y espacios acordes al evento con el equipamiento técnico necesario, con estacionamientos y servicios de transporte, stands de comida y condiciones de higiene.</p> <p><b>Actividades programadas:</b> grilla de actividades y eventos complementarios.</p>	

	<b>Personal requerido:</b> servicios de organización y coordinación, conducción del evento.
<b>Factores asociados</b>	Fiestas, festivales populares, conmemoración y actividades culturales de tipo popular detallados en FAS.
<b>Líneas de producto y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiestas y festivales populares.</li> <li>• Conmemoraciones y desfiles.</li> </ul>
<b>Complementariedad</b>	<b>Gastronomía - Turismo educativo- Turismo rural.</b>
<b>Estrategia de cobertura de mercados</b>	<b>Estrategia especialista en producto</b> e intentando cubrir todo el espectro de visitantes actuales y potenciales atraídos por este producto mercado.

### 10.2.6 Turismo Cultural dedicado a las artes y la historia

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones (OMT).

<b>TURISMO CULTURAL -artes e historia-</b>		
<b>Necesidad de base</b>	Recreación, disfrute, conocimiento y la posibilidad de vivenciar experiencias inmersivas. Interés en la cultura, la historia y las artes, búsqueda de experiencias culturales auténticas.	
<b>Mercado actual</b>	BAJO	Existe un público regional que visita San Pedro de Colalao motivados por los espectáculos que se ofrecen, como forma de distracción y recreación.
<b>Potencial de mercado y mercados prioritario</b>	ALTO	Por la escala de la ciudad se podrían desarrollar muchas actividades experienciales de carácter cultural atractivas para excursionistas de ciudades cercanas, turistas regionales y nacionales.

<b>Segmentos de mercado y potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ocasional:</b> viajeros individuales, parejas y familias que buscan entretenimiento y participan a modo espectador de las actividades que se ofrecen, especialmente espectáculos callejeros.</li> <li>• <b>Espectadores culturales:</b> viajeros motivados por el conocimiento, vivenciar la historia, tradiciones y artes locales. Visitan museos y les gusta participar en actividades culturales que generen nuevos conocimientos y experiencias. También participan de festivales culturales, ciclos teatrales/artísticos, eventos de música y exposiciones de arte, etc.</li> <li>• <b>Culturales participativos:</b> además de disfrutar del arte en todas sus manifestaciones participan eventos de este tipo como protagonistas, como por ejemplo en exposiciones, ciclos de pintura, baile, etc.</li> </ul> <p><b>Potencial de mercado:</b> alto en todos los segmentos.</p>
<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<p><b>Condiciones de base:</b> oferta cultural y mercados interesados en ella.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> teatro, espacios culturales, artistas locales.</p> <p><b>Actividades programadas:</b> ya se organizan diversas actividades culturales y se podrían organizar festivales culturales, ciclos teatrales/artísticos, eventos de música, de baile y exposiciones de arte.</p> <p><b>Personal requerido:</b> talleristas, artistas, personal de técnica.</p>
<b>Factores asociados</b>	Teatro, salones y espacios urbanos varios.
<b>Líneas de producto y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclos de artes.</li> <li>• Encuentro de artistas.</li> <li>• Espectáculos periódicos.</li> <li>• Fogones de coplas e historias locales.</li> <li>• Actividades culturales en espacios públicos</li> </ul>
<b>Complementariedad</b>	Especialmente con turismo gastronómico, turismo religioso, turismo de bienestar, turismo residencial y fiestas y festivales.
<b>Estrategia de cobertura de mercados</b>	<b>Estrategia especialista en producto</b> e intentando cubrir todo el espectro de visitantes actuales y potenciales atraídos por este producto mercado.

### 10.2.7. Recreación y Gastronomía

El turismo gastronómico se refiere a los viajes y actividades turísticas que se centran en la exploración y disfrute de la cocina local y la cultura culinaria de una región. Los turistas buscan experimentar platos auténticos, sabores únicos y participar en actividades, procesos o tradiciones relacionadas con la comida.

Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina (OMT).

TURISMO GASTRONÓMICO		
Necesidad de base	Curiosidad culinaria, aprecio por la comida local y la cultura gastronómica.	
Mercado actual	MEDIO/BAJO	Familias y parejas que vienen a pasar el día proveniente de SMT y otras ciudades cercanas como Termas de Río Hondo, Tafí Viejo, etc.
Potencial y mercados prioritario	MUY ALTO	Mercado regional de todo el NOA y el país. Viajeros individuales, grupos de amigos, parejas y familias.
Segmentos de mercado y potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Paseo por el día/casual:</b> es el público actual, que visita la localidad con la motivación de conocer, recorrer y “de paso” disfrutar de la gastronomía. Dentro de este segmento también se considera a quienes arriban al destino con una motivación principal ligada a otra actividad, pero en su visita la gastronomía tiene un rol preponderante.</li> <li>• <b>Amantes de la gastronomía:</b> interés en la comida auténtica, exploración de sabores locales. Exploración activa de restaurantes locales, participación en degustaciones y ciclos de cocina temática, así como en actividades que involucren el proceso de producción de las materias primas. Además, les gusta aprender sobre la cocina regional, con participación en talleres y clases de cocina. Se complementa con visitas a mercados locales, fincas y sitios de elaboración de productos, como podría ser una sala de elaboración de quesos.</li> </ul> <p><b>Potencial de mercado:</b> potencialmente muy alto en ambos segmentos debido a la riqueza de la cocina regional y el interés creciente en la gastronomía local.</p>	

<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<p><b>Condiciones de base:</b> contar con una cultura culinaria local, información y recetas con identidad, restaurantes, cafeterías y establecimientos de comida, fincas y establecimientos productivos.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> restaurantes, cocinas y sitios de producción y elaboración de alimentos.</p> <p><b>Actividades programadas:</b> actualmente no se ofrece ninguna actividad, aunque el destino cuenta con la posibilidad de organizar degustaciones de platos locales, clases de cocina y talleres gastronómicos, visita a fincas y establecimientos productivos y el desarrollo de toda una ruta gastronómica que integra San Pedro de Colalao con el Circuito de Choromoro a partir de la gastronomía y turismo rural.</p> <p><b>Personal requerido:</b> chefs y cocineros locales, mozos y personal de atención, guías turísticos especializados en gastronomía y sistemas de producción.</p>
<b>Factores asociados</b>	Restaurantes y lugares de elaboración y venta de comida local o productos regionales. Sitios donde se pueda interpretar/recorrer paisajes productivos y costumbres locales de producción. Recetas típicas y comidas características de la región.
<b>Líneas de producto y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruta gastronómica para amantes de la gastronomía y sello gastronómico local.</li> <li>• Ciclos y eventos culinarios locales, como talleres y clases de cocina, degustaciones, recorridos.</li> <li>• Festivales gastronómicos.</li> </ul>
<b>Complementariedad</b>	Es el producto con mayor complementariedad y sinergia, con todos los demás. Se integra y potencia especialmente con turismo de reuniones y convenciones, turismo rural, turismo cultural y turismo de bienestar.
<b>Estrategia de cobertura de mercados</b>	<b>Estrategia de especialista en producto:</b> especialización y desarrollo de este producto y su posicionamiento como un destino gastronómico auténtico en mercados actuales seleccionados y nuevos mercados nacionales.

### 10.2.8. Turismo de Reuniones y Convenciones

El Turismo de reuniones, incentivos, congresos (o conferencias) y exposiciones (MICE), abarca diferentes tipos de reuniones y eventos, normalmente planeados con mucha antelación para grupos. Comprende actividades en salones, centros de convenciones, salas de espectáculos, edificios históricos y hoteles, e implica a diferentes proveedores de servicios (técnica de sonido, iluminación, conectividad digital, decoración y catering, entre otros) transporte y alojamiento.



TURISMO DE REUNIONES Y CONVENCIONES		
Necesidad de base	Motivos profesionales, de negocios o sociales que requieren servicios y espacios particulares para reuniones, alojamiento y actividades para el desarrollo de temáticas ligadas al evento.	
Mercado actual	MUY BAJO	Actualmente solo se desarrollan eventos sociales en fincas de Choromoro y algunos espacios de San Pedro de Colalao.
Potencial y mercados prioritario	ALTO	Potencialmente alto debido a la disponibilidad de espacios para el desarrollo de una nutrida agenda cultural, condiciones de atraktividad y seguridad del destino; muy cerca de grandes mercados emisores del NOA (SMT, Santiago del Estero, y demás localidades de la región).
Segmentos de mercado y potencial	<p><b>Eventos sociales:</b> celebraciones y reuniones sociales tales como bodas y cumpleaños. Se realiza esencialmente en fincas y se proveen todos los servicios.</p> <p><b>Profesional y corporativo:</b> eventos empresariales y de profesionales que pueden implicar reuniones técnicas, conferencias y actividades recreativas como salidas, degustaciones y visitas a diferentes atractivos. La Organización Mundial del Turismo realiza una clasificación de este turismo en cinco categorías:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turismo de reuniones y convenciones: viajes en los que los empleados se trasladan a otra ciudad con el objetivo de asistir a reuniones, convenciones, ferias y exposiciones, entre otras actividades corporativas.</li> <li>2. Turismo de congreso y asociaciones: incluye la participación en congresos con grandes grupos de personas que tienen objetivos semejantes y se trata un tema en particular.</li> <li>3. Turismo de ferias y exposiciones comerciales: aquí se reúnen los miembros de un sector empresarial con el objetivo de acudir a eventos comerciales, culturales o deportivos.</li> <li>4. Turismo de incentivos: se refiere a los viajes que organizan las empresas para distinguir la labor de uno o varios trabajadores.</li> <li>5. Otras reuniones: el turismo de negocios también puede darse para otro tipo de actividades, especialmente reuniones, siempre que sean de interés para las empresas.</li> </ol> <p><b>Potencial de mercado:</b> alto en todos los segmentos en una escala de eventos de magnitud media y pequeña.</p>	

<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<p><b>Condiciones de base:</b> servicios básicos para recibir una gran cantidad de asistentes, conectividad digital y accesibilidad.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> salones, técnica requerida en cuanto a iluminación sodio y conectividad digital, servicios de catering, transporte y alojamiento.</p> <p><b>Actividades programadas:</b> todo tipo de eventos.</p> <p><b>Personal requerido:</b> organizadores y proveedores de servicios para eventos, facilitadores.</p>
<b>Factores asociados</b>	Fincas, salones, teatro y predios de instituciones.
<b>Líneas de producto y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos sociales.</li> <li>• Eventos corporativos, profesionales e institucionales.</li> <li>• Viajes de incentivo y trabajo en equipo.</li> </ul>
<b>Complementariedad</b>	Especialmente con turismo gastronómico, turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo rural.
<b>Estrategia de cobertura de mercados</b>	<b>Estrategia de especialista en producto:</b> especialización y desarrollo de este producto y su posicionamiento en nuevos mercados regionales y del NOA.

### 10.2.9. Turismo Educativo

El turismo educativo cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades. El turismo educativo representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros. (OMT).

TURISMO EDUCATIVO		
<b>Necesidad de base</b>	Curiosidad intelectual, búsqueda de conocimiento, enriquecimiento cultural, experiencia de aprendizaje significativa, aprendizaje de habilidades y oficios.	
<b>Mercado actual</b>	MEDIO	Muy alto en una sola actividad: zoológico y almuerzo; mínimo en otras actividades.

Potencial y mercados prioritarios	ALTO	Estudiantes y profesores de instituciones educativas locales y regionales de todo Tucumán y otras provincias con una temática más amplia, ligada a la vida en la naturaleza y cultura local.
Segmentos de mercado y potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viajes educativos escolares: excursiones por el día o viajes con una o más noches de alojamiento en el marco de currícula escolar, con el objetivo de aprendizaje académico y/o desarrollo de habilidades, especialmente de trabajo en equipo y trabajo compartido.</li> <li>Contingentes de profesionales interesados en profundizar o vivenciar algún tema en particular.</li> </ul> <p><b>Potencial de mercado:</b> alto en todos los segmentos.</p>	
Condiciones de base y tecnologías	<p><b>Condiciones de base:</b> atractivos, programas educativos específicos y servicios para contingentes.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> espacios con capacidad para recibir contingentes. Alojamiento, transporte y servicios turísticos adecuados para grupos educativos.</p> <p><b>Actividades Programadas:</b> visitas guiadas a museos y sitios históricos. Talleres educativos y actividades interactivas. Capacitaciones específicas.</p> <p><b>Personal requerido para ese producto:</b> facilitadores de talleres educativos y guías turísticos especializados.</p>	
Factores asociados	Zoológico, Museo Arqueológico de San Pedro de Colalao, réplica Casita de Tucumán, Gruta de la Virgen y espacios naturales como sendas por el bosque chaqueño, ríos, sectores de serranías del ANP Sierras Calchaquíes. Establecimientos de turismo rural y de elaboración de quesos, dulce de leche, etc. Patrimonio inmaterial de leyendas e historias locales, artes.	
Líneas de producto y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paquetes turísticos educativos que incluyen visitas a museos y actividades educativas en la naturaleza o visita a establecimientos productivos.</li> <li>Actividades de vida en la naturaleza.</li> <li>Capacitaciones y talleres sobre temáticas específicas para profesionales o estudiantes universitarios como por ejemplo de veterinaria, biología, producción agrícola ganadera, etc.</li> </ul>	
Complementariedad	Especialmente con turismo de naturaleza, turismo rural y turismo cultural.	
Estrategia de cobertura de mercados	<b>Estrategia especialista en clientes:</b> propuestas elaboradas de acuerdo con las curriculas vigentes y grupos de estudiantes puntuales.	

### 10.2.10. Turismo Social

Tipología de turismo que se configura a partir de un sistema público, privado o mixto que bajo los propósitos de la inclusión y la solidaridad facilitan el desarrollo de prácticas turísticas y recreativas en sectores de la población que, a causa de diferentes obstáculos de acceso, se encuentran excluidos o limitados de su disfrute. Para ello, ofrecen propuestas turístico-recreativas propias, que suelen articular destinos próximos y equipamiento de confort estándar, en muchos casos, propiedad de estados, sindicatos, mutuales, cooperativas y otras asociaciones civiles (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación).

<b>TURISMO SOCIAL</b>		
<b>Necesidad de base</b>	La necesidad principal en el turismo social es la de vivenciar la recreación y la contención social, ofreciendo a los participantes la oportunidad de disfrutar de actividades recreativas y de relacionarse con otros.	
<b>Mercado actual</b>	BAJO	El mercado actual de turismo social es bajo y suele limitarse a colonias de vacaciones, donde se organizan actividades recreativas para diferentes grupos, como niños, adultos mayores, y personas con necesidades especiales.
<b>Potencial y mercados prioritarios</b>	BAJO	El potencial de mercado se considera medio y se dirige principalmente a gremios y sindicatos que desean ofrecer a sus miembros experiencias recreativas y sociales.
<b>Segmentos de mercado y potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gremios y sindicatos: este segmento busca ofrecer a sus miembros actividades recreativas y sociales como derecho humano. El potencial de mercado es medio a bajo, ya que muchas organizaciones tienen sedes sociales en otros destinos.</li> <li>Asociaciones civiles, como por ejemplo de boy scouts o asociaciones barriales</li> </ul> <b>Potencial de mercado: bajo.</b>	
<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<b>Condiciones de base:</b> incluyen la disponibilidad de espacios recreativos, la capacidad de organizar actividades atractivas y la accesibilidad para grupos específicos que requieren apoyo adicional. En muchos casos será indispensable contar con micros que permitan el traslado de los participantes hasta la localidad. <b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> instalaciones recreativas, áreas de descanso, servicios de alimentación, transporte, y personal de apoyo, como monitores y cuidadores. <b>Actividades programadas:</b> diseñadas para satisfacer las necesidades recreativas y sociales de los participantes, incluyendo juegos, deportes, actividades artísticas y culturales.	

	<b>Personal requerido:</b> se necesitará personal para organizar y supervisar las actividades, así como profesionales de la salud y asistentes para grupos con necesidades especiales.
<b>Factores asociados</b>	Colonia de Vacaciones Aquilina Soldati, predios sindicales y gremiales, albergues de instituciones religiosas.
<b>Líneas de producto y comercialización</b>	<b>Programas estatales, sociales y sindicales de Turismo Social.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploradores de naturaleza: colonias de vacaciones y campamentos en la naturaleza a lo largo del año.</li> <li>• Paseos de fe y descanso activo para adultos mayores.</li> <li>• Turismo rural para niños y jóvenes.</li> </ul>
<b>Complementariedad</b>	Turismo de naturaleza, turismo educativo, turismo rural.
<b>Estrategia de cobertura de mercado</b>	<b>Estrategia especialista en clientes:</b> propuestas elaboradas de acuerdo con la necesidad de las instituciones involucradas.

#### 10.2.11. Turismo Residencial

El turismo residencial se refiere a la adquisición o el alquiler de propiedades residenciales en destinos turísticos con el objetivo de disfrutar de una experiencia de vida temporal en el lugar. Esto puede incluir estadías de corta o larga duración

TURISMO RESIDENCIAL		
<b>Necesidad de base</b>	Búsqueda de un hogar temporal en un destino turístico, donde los viajeros puedan vivir y experimentar la cultura local durante su estadía.	
<b>Mercado actual</b>	MEDIO	Actualmente se concentra principalmente en casas de segunda residencia, que, en su mayoría, tuvieron un periodo de esplendor en la década de los 60 a los 80 cuando el destino tenía un posicionamiento distinguido a nivel social. Luego, la percepción del destino decayó y gran parte de este público invirtió en residencias en otras localidades que adquirieron mayor renombre como Tafí del Valle.
<b>Potencial y mercados prioritarios</b>	ALTO	La localidad tiene muchas características que serían de interés para residentes de grandes conglomerados urbanos en general y del NOA en particular (seguridad, belleza paisajística, tranquilidad, cercanía a rutas troncales, cercanía a aeropuerto, valor de la tierra) así como para nuevos migrantes de amenidad, migrantes por estilo de vida y trabajadores a distancia -nómades digitales de todo el mundo. Requiere un trabajo muy importante en



		la planificación de servicios urbanos, manejo del crecimiento residencial y posicionamiento percibido en el imaginario de estas ciudades.
<b>Segmentos de mercado y potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jubilados y personas que buscan un retiro tranquilo en un entorno natural.</li> <li>• Personas que desean adquirir propiedades secundarias en Tucumán para escapar de la rutina de la ciudad, para los fines de semana y vacaciones.</li> <li>• Personas que trabajan a distancia- workstation. Alrededor del 80% de los nómades digitales son freelance o emprendedores. En lo que respecta a la estadía promedio, de acuerdo a las cifras de Nomad List, el 66% de los /las nómades prefieren permanecer en un lugar de 3 a 6 meses. Casi el 61% de los nómadas digitales están casados, entre los cuales el 31% viajan con sus parejas a tiempo completo, y el 38 % a tiempo parcial. Sólo el 26% de los nómadas digitales tienen hijos menores de edad. La edad promedio de estas personas es de 30 a 40 años. Trabajan en una gran variedad de campos, entre ellos: informática (19%), servicios creativos (10%), educación y formación (9%), consultoría, coaching e investigación (8 %), ventas, marketing y relaciones públicas (8%), finanzas y contabilidad (8%). La flexibilidad proporcionada por el trabajo es requisito fundamental para su proyecto de vida.</li> </ul> <p><b>Potencial de mercado:</b> muy alto en todos los segmentos.</p>	
<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<p><b>Condiciones de base:</b> estas inversiones suelen depender en gran medida del valor de reventa del bien, y para atraer a inversores y compradores potenciales, es esencial considerar la percepción del destino en la mente de los consumidores, especialmente aquellos que pertenecen al segmento ABC1 de grandes centros urbanos y profesionales que pueden trabajar a distancia. Por ello se destaca:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Posicionamiento del destino:</b> la percepción del destino es crucial. Para atraer a este segmento de mercado, el destino debe ser percibido como atractivo y seguro para la realización de inversiones, y con un alto nivel de calidad de vida. Esto implica la necesidad de mantener un entorno limpio, seguro y con condiciones claras para el desarrollo inmobiliario.</li> <li>• <b>Planeamiento urbano:</b> para lograr los estándares básicos de vida requeridos por este segmento, es fundamental fortalecer el planeamiento urbano. Esto incluye el desarrollo de infraestructuras de calidad, servicios públicos confiables, calles bien mantenidas y espacios públicos atractivos. También contar con una zonificación de usos que se respete a lo largo del tiempo.</li> <li>• <b>Seguridad:</b> los inversores y compradores potenciales valorarán la seguridad del destino. Es importante contar con</li> </ul>	

	<p>servicios de seguridad eficientes y la implementación de medidas para mantener bajos los índices de criminalidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conectividad:</b> para profesionales que pueden trabajar a distancia, la conectividad es clave. Asegurar una excelente cobertura de Internet y servicios de comunicación de alta calidad es esencial. También es importante en algunos segmentos la distancia en tiempo hacia aeropuertos.</li> <li>• <b>Espacio de intercambio profesional y de amenidad:</b> espacios que promuevan el crecimiento profesional y bienestar social a través de las artes, el deporte, la gastronomía, etc.</li> </ul> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> servicios urbanos de calidad. Buena infraestructura vial para llegar al destino, servicios de salud y especialmente si se apunta al segmento de familias profesionales, se debe considerar contar con establecimientos educativos de buena calidad.</p> <p><b>Actividades programadas:</b> para atraer a este público son importantes los eventos culturales y deportivos, especialmente de nicho, que se relacionen con el segmento al que se apunta. Otra posibilidad es fomentar la creación de clubes y asociaciones que reúnan a personas con intereses similares, como clubes deportivos, grupos de ciclismo, clubes de artes, etc.</p> <p><b>Personal requerido:</b> agentes inmobiliarios, gestores de planeamiento municipal y gestores turísticos involucrados en el desarrollo turístico local, idóneos en planificación urbana y administración.</p>
<b>Factores asociados</b>	Trama urbana y alrededores de San Pedro de Colalao.
<b>Líneas de producto y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de segundas residencias.</li> <li>• Residentes de amenidad.</li> <li>• Nómades digitales.</li> </ul>
<b>Complementariedad</b>	Turismo de naturaleza, turismo educativo, turismo gastronómico, turismo cultural, turismo de bienestar.
<b>Estrategia de cobertura de mercado</b>	<b>Estrategia especialista en producto,</b> promoviendo las condiciones y posicionando al destino en los segmentos incluidos.

### 10.2.12. Turismo de Bienestar

La Organización Mundial de la Salud define la salud como un completo estado de bienestar físico, mental y social, y no solamente una ausencia de afecciones o enfermedades. Sin embargo, desde 1948 la OMS ha ampliado su definición que incluye el bienestar de carácter espiritual y un estilo de vida acorde a las costumbres en la cual existe una ausencia de riesgo de carácter integral. El turismo de bienestar o wellness es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual (Organización Mundial del Turismo).

<b>TURISMO DE BIENESTAR</b>		
<b>Necesidad de base</b>	El turismo de bienestar pretende alcanzar un equilibrio entre cuerpo y mente y que el viajero sienta que vuelve transformado de sus vacaciones. Estos turistas buscan tratamientos terapéuticos, holísticos y medicina alternativa y/ o tradicional en hoteles, centros termales, albergues, spas, lugares de retiro que ofrecen terapias alternativas, de relajación, termalismo, homeopáticas, o de conexión con la medicina natural y tradicional. Otro concepto frecuente es el mindful travel que plantea una conexión entre lo material y lo espiritual en los viajes; buscando experiencias que sean un beneficio para el cuerpo y la mente, todo en uno. Se trata de vincular las emociones y los sentimientos provocados por el viaje con el propio territorio y pretende realizar un turismo consciente.	
<b>Mercado actual</b>	MEDIO	Actualmente muchas personas visitan San Pedro de Colalao y el entorno rural como forma de relajación, restablecer el sueño y la tranquilidad física y espiritual. Una de las actividades que hoy se ofrecen específicamente para este segmento es el yoga.
<b>Potencial y mercados prioritarios</b>	ALTO	Existe una gran oportunidad para la creación de productos relacionados con el turismo de bienestar, dado su crecimiento a nivel mundial. Algunos segmentos del turismo de bienestar son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosmético/corporal/físico: tratamientos de belleza y relax, masajes, yoga, reiki, meditación, etc. También pueden sumarse tratamientos estéticos, técnicas de meditación y relajación y técnicas de enriquecimiento espiritual.</li> <li>• Espiritual/ Escapismo/ hedonista/ experimental: retiros, contacto con la naturaleza, actividades culturales y actividades holísticas centradas en el autodesarrollo y la contemplación filosófica.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medicinas alternativas: es un segmento más especializado que busca programas nutricionales para pérdida de peso, programas de ayuda para desórdenes del sueño, tratamiento de medicina ayurvédica, programas de adicción y estrés, detox digital. El detox digital es nueva tendencia en el mundo wellness que se concibe como el período de tiempo en el cual una persona se abstiene del uso de la tecnología –ya sea teléfonos inteligentes o computadoras– con el fin de reducir el estrés y la dependencia de los medios digitales y poder enfocarse en la interacción social y el entorno.</li> </ul>
<b>Segmentos de mercado y potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Residentes de grandes centros urbanos que buscan tranquilidad física y espiritual con actividades de relajación y encuentro con uno mismo. También desintoxicación digital.</li> <li>Parejas y adultos que buscan programas de bienestar estético y corporal, con masajes y facilidades en hoteles -jacuzzi, ozonoterapia, saunas, que promuevan este bienestar.</li> <li>Turistas que buscan programas avanzados de salud integral -alimentación, sueño, medicina ayurveda, medicinas alternativas, programas para adicciones, etc.</li> </ul> <p><b>Potencial de mercado:</b> muy alto en todos los segmentos y es una gran oportunidad para desestacionalizar el destino.</p>
<b>Condiciones de base y tecnologías</b>	<p><b>Condiciones de base:</b> la percepción del destino es crucial. Para atraer a este segmento de mercado, el destino debe ser percibido como limpio, tranquilo y confiable en lo que respecta a las prestaciones ofrecidas.</p> <p><b>Facilidades y servicios de apoyo:</b> servicios de spa y adicionales en hoteles, casas y hosterías especialmente orientadas a este segmento, con alimentación natural y actividades programadas. Se pueden incluir en ofertas hoteleras tradicionales, esperando atraer al público de este segmento.</p> <p><b>Actividades programadas:</b> este público no solo busca tratamientos o actividades que mejoren su salud física y mental, sino que busca mediante la oferta de ocio conectarse con la cultura, naturaleza y gastronomía del destino, así como escaparse de la rutina y aprender de nuevas culturas. Además, actividades de bienestar físico y espiritual, como yoga, reiki, meditación, encuentros de buena alimentación, etc. Son oportunidades para posicionar al destino en este segmento y atraer a estos visitantes.</p> <p><b>Personal requerido:</b> personas capacitadas en estas técnicas y una hospitalidad del destino acorde a la experiencia que se ofrece.</p>
<b>Factores asociados</b>	<p>Todos los alojamientos podrían ser la base para este segmento, complementado con espacios gastronómicos, culturales, senderos, espacios a la vera de los ríos, en el entorno rural y miradores.</p>

<b>Líneas de producto y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descanso en contacto con la naturaleza y con uno mismo.</li> <li>• Reconexión física y espiritual.</li> <li>• Nueva salud y terapias alternativas.</li> </ul>
<b>Complementariedad</b>	Turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo gastronómico.
<b>Estrategia de cobertura de mercado</b>	<b>Estrategia especialista en producto</b> , promoviendo las condiciones y posicionando al destino en los segmentos incluidos.



## 11. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

La construcción de estrategias de desarrollo tiene como objetivo principal definir las vías de acción, es decir, políticas consideradas esenciales para fomentar un desarrollo regenerativo en el territorio y las comunidades donde se interviene. En esta sección, se desarrollarán estrategias relacionadas con el **desarrollo de productos y servicios turísticos estratégicos**, así como el desarrollo de **actividades complementarias al turismo y la recreación**.

A partir de la concepción que son los atractivos turísticos y las experiencias que se producen en ellos, las razones por las cuales las personas deciden visitar una determinada área resulta central desde una visión de planificación regenerativa del desarrollo, abordar formas de intervención y manejo de los mismos que aseguren la mejora y regeneración de los destinos turísticos en el largo plazo.

El turismo regenerativo se define como un enfoque que busca no solo minimizar el impacto negativo del turismo, sino también contribuir activamente a la regeneración y mejora de los destinos visitados. A diferencia de la sostenibilidad, que se centra en mantener el equilibrio actual, el turismo regenerativo tiene como objetivo dejar un impacto neto positivo en el medio ambiente, la cultura y las comunidades locales.

Para instrumentar el turismo regenerativo en la planificación turística, se pueden considerar varias estrategias concretas:

### **Participación comunitaria:**

- Turismo Sustentable: puede involucrar a la comunidad en decisiones, pero la participación puede variar.
- Turismo Regenerativo: busca una participación comunitaria profunda, asegurándose de que las comunidades locales sean parte integral de la planificación y toma de decisiones.

### **Preservación vs. Regeneración:**

- Turismo Sustentable: se centra en la preservación y gestión responsable de los recursos.
- Turismo Regenerativo: va más allá y busca prácticas que contribuyan activamente a la restauración y mejora de los sistemas naturales y culturales.

### **Economía local:**

- Turismo Sustentable: favorece la economía local, pero el énfasis puede variar.
- Turismo Regenerativo: prioriza la creación de beneficios económicos directos y positivos para las comunidades locales.

**Enfoque en el visitante:**

- Turismo Sustentable: busca educar a los visitantes sobre prácticas responsables y minimizar su impacto.
- Turismo Regenerativo: además de educar, busca que los visitantes sean agentes activos en la regeneración, participando en proyectos y actividades que contribuyan al bienestar del destino.

**Innovación y Creatividad:**

- Turismo Sustentable: puede implicar la implementación de tecnologías y prácticas más sostenibles.
- Turismo Regenerativo: fomenta la innovación y la creatividad para encontrar soluciones que no solo minimicen el impacto, sino que también contribuyan a la mejora y regeneración.

En síntesis, mientras que el turismo sustentable busca la coexistencia y la minimización del impacto negativo, el turismo regenerativo aspira a ser una fuerza activa en la mejora y regeneración de los destinos turísticos. Ambos comparten la idea de la responsabilidad ambiental y social, pero el turismo regenerativo lleva ese compromiso a un nivel más activo y participativo.

En este marco, es posible definir líneas estratégicas de desarrollo turístico para la localidad de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro, haciendo principal hincapié en la importancia que tiene la formulación de las mismas desde los propios actores locales y no necesariamente condicionadas por los organismos superiores.

La elaboración de las futuras acciones surge de la combinación de las distintas soluciones presentadas a las problemáticas identificadas en el diagnóstico participativo, realizado en la primera fase del proceso de planificación; de las ideas y proyectos sugeridos por los organismos del Estado con competencia en el área, así como también de los criterios aportados por el equipo técnico a cargo del Plan.

En función a todo lo expresado anteriormente se desarrollan a continuación las siguientes líneas estratégicas y la consecuente identificación de proyectos, a escala de ideas de proyectos:

- Línea estratégica de fortalecimiento institucional para el desarrollo Turístico-Recreativo.
- Línea estratégica de desarrollo de productos en base a los mercados referencia identificados.
- Línea estratégica de desarrollo de sistemas de apoyo y puesta en valor de factores naturales y culturales.
- Línea estratégica de desarrollo emprendedor.

### **11.1. Línea Estratégica de Fortalecimiento Institucional para el Desarrollo Turístico-Recreativo**

Esta propuesta tiene como objetivo brindar herramientas para una gestión turística eficiente y eficaz de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro, que fomenten el desarrollo local y la gestión integrada de la localidad.

Es importante resaltar la necesidad de que San Pedro de Colalao sea designado como Municipio Turístico. Actualmente, su estatus como comuna representa una limitación en la gestión del destino turístico. En este sentido, contar con un presupuesto destinado a la administración de un destino turístico se vuelve de alta prioridad para lograr los objetivos de posicionar el turismo y la recreación como actividades que contribuyan al desarrollo local de la región.

Se identifican como acciones prioritarias a desarrollar:

- **Organizar y jerarquizar el área de turismo local con una misión y funciones establecidas a fin de fortalecer la gestión turística local.**

En muchos destinos turísticos emergentes las áreas de turismo local tienen como función sólo brindar informes turísticos. Actualmente, la mayoría de los visitantes ya no acuden a las oficinas en busca de esta información, para decidir sobre el viaje y luego informarse de las opciones recreativas, el uso de plataformas digitales (apps, páginas y especialmente redes sociales institucionales o de terceros), escaneo de códigos y en destino especialmente cartelería ubicada en sitios clave. Asimismo, si se trata de visitantes de nicho, la información específica normalmente es solicitada a otros pares o referentes de producto.

De este modo, y en un contexto de aprovechamiento del capital humano del que se dispone, es muy importante que las áreas de turismo cumplan un rol de **gestión turística local**, con funciones ligadas especialmente a la articulación y fomento del y con el sector privado, desarrollo de contenidos y estrategias digitales, el diseño y desarrollo de actividades estratégicas y la gestión constante ante otros organismos de diferente jurisdicción para el logro de mejoras para sector local.

Estas funciones no están estandarizadas y dependen mucho del liderazgo de quien conduce estos espacios. No obstante, contar con objetivos de trabajo y funciones concretas dentro de un área de turismo facilita la conformación de equipos con desarrollo técnico, formación y especialización a lo largo del tiempo, trascendiendo las gestiones (la rotación de personal en área de turismo es una problemática generalizada) y una mejor articulación con el sector privado. El rol de un área de turismo local es la de desarrollar una *Política Turística* que tenga por

objetivo el cumplimiento de la visión turística definida y consensuada, a fin de alcanzar un desarrollo turístico sostenible que promueva la actividad privada, garantice la seguridad al visitante, la conservación del espacio turístico local y el bienestar de la comunidad. En este sentido, algunas funciones clave son: la planificación local, gestión interinstitucional, promoción privada, marketing turístico, mecanismos que garanticen la seguridad del visitante (programas de calidad, control y fiscalización, etc).

Considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas, las funciones principales e interrelacionadas que se podrían asignar al área de turismo de San Pedro de Colalao y con los mismos objetivos a la gestión turística comunal de Choromoro son:

### Funciones área de turismo comunal

<b>Gestión Institucional del Destino y Competitividad Turística</b>	<p><b>Calidad turística:</b> trabajo articulado con la cámara de turismo local que permita mejorar la prestación de los servicios del destino a partir de la capacitación turística, desarrollo de buenas prácticas para el sector, sensibilización sobre la normativa y fomento de espacio para generar propuestas de actualización, generar información estadística del destino.</p> <p><b>Seguridad al visitante:</b> los municipios tienen la responsabilidad y acción inmediata para brindar protección a los visitantes, tanto por accidentes en el espacio público como por los servicios que estos consumen. Se propone avanzar en lineamientos de fiscalización y control, con la colaboración del Ente Tucumán Turismo y la elaboración de protocolos en conjunto con el sector privado ante posibles accidentes de los visitantes en el desarrollo de las actividades turísticas.</p> <p><b>Inversión privada:</b> promover sinergias en el sector privado difundiendo internamente información del sector, propuestas de mejora, posibilidades de capacitación y promoción. Promoción de nuevas inversiones (en emprendimientos actuales o nuevos) conforme a la planificación que se realice y gestión/intervención/colaboración para el financiamiento del sector en pos de la mejora del servicio turístico.</p>
<b>Desarrollo de la Oferta</b>	<p><b>Planificación del desarrollo turístico local:</b> gestión de productos turísticos estratégicos a partir del estímulo, innovación, articulación entre actores del sector y otras áreas de gobierno.</p> <p><b>Puesta en valor de factores (atractivos) y actividades turísticas:</b> considerando los productos estratégicos y la visión para el destino, se propone el trabajo en vinculación con la comunidad y</p>

	<p>el sector privado para poner en valor espacios turísticos; ya sea gestionando proyectos de inversión pública, capacitaciones o bien tomando intervención con otras áreas de la comuna para lograr intervenciones en el espacio público, por ej. senderos, cartelería en atractivos, etc. Asimismo, será esencial el diseño y gestión con otros actores, de actividades que promuevan el turismo local, salidas guiadas, actividades de sensibilización turística con la escuela y la comunidad, eventos y actividades gastronómicas, deportivas y culturales, etc.</p>
<b>Marketing Turístico</b>	<p><b>Difusión e información turística:</b> desarrollo de contenidos para redes sociales (del destino y en vinculación con el sector privado habilitado), elaboración de artículos de prensa, gacetillas, manejo de redes sociales y mailings/cadenas de whatsapp con difusión de las actividades que se realicen, respuesta a canales de consulta online, participación en eventos locales. Informes turísticos en oficinas y eventos.</p> <p><b>Sensibilización turística local:</b> desarrollo de acciones que permitan contribuir a una cultura turística local, que reciba al visitante y se vea beneficiada de la actividad.</p> <p><b>Promoción del destino:</b> articulación con el Ente Tucumán Turismo y el sector privado para la promoción en ferias y eventos nacionales, etc.</p>

En la actualidad, San Pedro de Colalao es una comuna que se enfrenta al desafío de la falta de presupuesto para gestionar eficazmente la actividad turística, además de lidiar con la afluencia masiva de visitantes durante la temporada alta, lo que ha resultado en un descontrol de la actividad en la localidad y sus alrededores. Para abordar esta situación y promover un desarrollo turístico sostenible, la principal acción requerida es contar con al menos una persona capacitada en turismo que pueda realizar las actividades antes descriptas personalmente o con un equipo. Esto permitirá establecer y ejecutar políticas de gestión destinadas a impulsar el desarrollo turístico local de manera equilibrada y beneficiosa para la comunidad y los visitantes. La asignación de un presupuesto específico para el turismo es además necesario para llevar a cabo iniciativas que mejoren los servicios de apoyo, promocionen el destino y capaciten a los residentes locales en la atención y el servicio al turista.

En el caso de la comuna de Choromoro, estas funciones serán orientativas para las diferentes acciones referidas al desarrollo turístico, especialmente aquellas referidas al Desarrollo de la Oferta. También son un base para la creación de un área



a futuro o como lineamientos de trabajo desde las áreas de cultura y jefes comunales y de los distintos parajes que componen el circuito de Choromoro.

- **Abordar la regulación del servicio de alojamiento mediante la aplicación de la normativa establecida en la Ley de Turismo y sus respectivos reglamentos.**

En particular, se destaca la necesidad de actualizar la normativa relacionada con el alojamiento, la que data del año 1980 (Ley 5204) y Decreto Reglamentario de la misma. La regulación de los servicios turísticos es fundamental para garantizar la calidad y la seguridad de la experiencia del visitante. La implementación efectiva de la ley y sus reglamentaciones proporcionará un marco legal claro para los prestadores de servicios turísticos, promoviendo prácticas adecuadas y sostenibles para la actividad. En cuanto a la necesidad de actualizar la normativa de alojamiento, esto implica revisar y mejorar las regulaciones vigentes para adaptarlas a las cambiantes necesidades y expectativas de los turistas. Esto podría incluir la evaluación de estándares de calidad, seguridad y comodidad en los alojamientos, así como la promoción de prácticas de sostenibilidad ambiental y cultural.

- **Articulación del sector privado a través de estrategias de asociatividad para lograr mayor sinergia y mejores resultados en la prestación de servicios y atención al cliente, fortaleciendo la cooperación público-privada.**

La gestión de destinos turísticos requiere un enfoque asociativo, que consiste en la colaboración entre diversos actores, como gobiernos locales, empresas, organizaciones sin fines de lucro y la comunidad local, con el objetivo de lograr un desarrollo exitoso del lugar. Esta estrategia es fundamental para los destinos turísticos, ya que conlleva una serie de beneficios:

- **Aprovechamiento de Recursos:** la colaboración permite compartir recursos, conocimientos y experiencias, reduciendo costos y mejorando la eficiencia en la gestión del destino.
- **Estrategia de Marketing integrado:** trabajar bajo una misma estrategia de marketing asociada a una marca de destino implica beneficios en cuanto a promoción.



- **Gestión de Inversiones en Infraestructura:** la colaboración es fundamental para la gestión de inversiones destinadas a la infraestructura del destino.
- **Participación Comunitaria:** involucrar a la comunidad local en la gestión del destino asegura una distribución equitativa de los beneficios del turismo y el respeto por las tradiciones y la cultura locales.
- **Competitividad en el Mercado Global:** la cooperación puede hacer que el destino sea más competitivo en el mercado turístico global, al ofrecer una experiencia más completa y atractiva para los visitantes.
- **Desarrollo de Productos y Experiencias:** la colaboración entre diferentes actores facilita la creación de productos y experiencias turísticas únicas.

## **11.2. Línea estratégica de desarrollo de productos en base a los mercados referencia identificados**

A partir del análisis del mercado actual y potencial, así como de los atractores de la localidad de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro se seleccionan aquellos productos turísticos clave que pueden generar un efecto de sinergia para el desarrollo del turismo local. Los productos que se consideran claves son:

- 1. Turismo de la fe.**
- 2. Turismo gastronómico.**
- 3. Turismo de naturaleza.**
- 4. Cultura y artes.**
- 5. Turismo residencial: Nómades digitales.**

### **Rediseño del Turismo de la Fe:**



***¿Por qué? La razón principal es que el Turismo de la Fe es uno de los más desarrollados actualmente en el destino, aunque especialmente en fechas clave, que puede integrar a todas las localidades del circuito y con un mercado muy grande a nivel nacional, en el cual el NOA tiene un posicionamiento sólido.***

Este es uno de los productos más desarrollados a nivel local y con mayores posibilidades de generar un movimiento a lo largo de todo el circuito, ya que todas las localidades cuentan con algún tipo de capilla o atractor asociado que permita celebraciones o visitas.

A nivel nacional es un producto de crecimiento sostenido, que moviliza a muchos turistas con un tipo de demanda repetitiva. El NOA es una región posicionada sólidamente en este segmento a nivel nacional e internacional. San Pedro de Colalao es reconocido a nivel regional y con grandes posibilidades de insertarse en ese circuito mayor del NOA, captando a turistas que lo recorren con esta motivación o que se sienten atraídos por la fe, no sólo en fechas puntuales sino también a lo largo de todo el año.

Se propone consolidar el circuito con todos los atractivos y eventos de cada una de las localidades comprendidas en el Valle de Choromoro, promocionando su visita no solo en fechas de conmemoración puntual sino a lo largo de todo el año.

### **Valores a destacar:**

- Relatos de la vida de María.

- Relatos de la vida de María en Lourdes.
- Iglesias y capillas, su construcción e historias.
- Camino de María.
- Gruta de Lourdes.
- Pozo de San Francisco.

### **Estrategias:**

- Desarrollo de un circuito interpretativo autoguiado en San Pedro de Colalao y otro que integre a todo el circuito (Ver punto 11.1.3.2).
- Desarrollo de un circuito que incluya la visita a siete templos, conectando San Pedro de Colalao con Trancas, con el propósito de relatar la historia y vida católica.
- Realización de representaciones escénicas de la vida de Jesús.
- Organización del Vía Crucis durante la Semana Santa.
- Desarrollo de un calendario de eventos religiosos y festividades, peregrinaciones anuales, festivales religiosos, conciertos de música espiritual, conferencias y otros eventos relacionados, que permita la previsión y organización de viajes motivados en turismo de la fé, no sólo en el ámbito regional sino también a escala nacional.
- Promoción y marketing dirigidos a comunidades religiosas y grupos de peregrinos.
- Desarrollo de servicios de apoyo asociado al producto: caminos, sendas.
- Desarrollo de servicios asociados a las necesidades específicas de los peregrinos como alojamientos económicos, áreas de oración, patios de comida o lugares de Food Truck y otros servicios relacionados con la fe.
- Proporcionar guías turísticos capacitados en cuestiones religiosas que puedan acompañar a los visitantes y proporcionar información sobre la historia y el significado espiritual de los lugares que están visitando.
- Desarrollo de centros de interpretación o de información donde los visitantes puedan aprender más sobre la historia y la fe asociada con los sitios religiosos.

### **Puesta en valor de la gastronomía local**



***¿Por qué? Actualmente San Pedro de Colalao es un polo gastronómico no reconocido. Cada fin de semana numerosas familias visitan la localidad con el objetivo de pasar allí el día y disfrutar de su gastronomía, la cual es de excelencia, por su sabor, autenticidad y capacidad de relacionarla con la producción primaria, un aspecto cada vez más valorado.***

La localidad cuenta con capacidad instalada y un mercado creciente. La gastronomía local impulsa el sector productivo primario permitiendo combinarse con el turismo rural y con posibilidades de desarrollar efectivamente los conceptos de km 0; así como también revalorizar prácticas, leyendas y costumbres asociadas a la identidad y cultura local.

Además, es transversal y estratégico para muchos otros productos actuales y potenciales, como por ejemplo, congresos y convenciones, fiestas populares, turismo cultural, turismo rural y turismo de bienestar.

La gastronomía cuenta con un mercado creciente no solo referido al mercado turístico de personas que se quedan en el destino por distintas motivaciones sino también de visitantes por el día, motivados en pasar un buen momento, y como punto central o complementario disfrutar de una rica comida.

Así, ese disfrute no sólo tiene que ver con el alimento -sabor, variedad, tradición y atención- sino también con el escenario -buena ambientación, autenticidad, seguridad, buen clima - y la posibilidad de pasar un buen momento fuera de la rutina habitual. Se potencia con la posibilidad de combinarlo con actividades -culturales, artísticas, en la naturaleza- que permitan el descanso activo y la diversión.

Todos los elementos mencionados están presentes en San Pedro de Colalao y si bien se pueden mejorar, ya son de muy buena calidad. Asimismo, cuenta con mercados emisores situados a poca distancia que pueden visitar la localidad, incluso por el día. De este modo se propone generar mayor valor a este servicio a fin de que sea uno de los aspectos distintivos de la localidad de San Pedro de Colalao y del Valle de Choromoro, como un eje de reconversión del destino. La gastronomía puede ser la motivación principal de muchas de las personas que conocen por primera vez San Pedro de Colalao o que repiten la visita de forma frecuente y también complementar e incentivar el desarrollo de otros productos.

Respecto a los sabores y la autenticidad se destaca que gran parte de los platos son elaborados con productos locales, brindando la posibilidad también de recorrer estas producciones o disfrutar de eventos puntuales referidos a las mismas, como por ejemplo la tradicional fiesta de la humita o de la nuez. En este sentido, se podrían organizar actividades a partir de un calendario que permitan vivenciar las labores primarias y también vincularlo a las artesanías locales de alimentos.

Asimismo, existe una fuerte tradición en la elaboración de ciertos platos que además implican historias y personajes clave de la localidad que podrían ser destacados propietarios de establecimientos tradicionales, recetas clásicas e historias



de alimentos característicos del destino. Estos podrían ser aspectos para potenciar la historia y la cultura local, desde su conformación a la idiosincrasia actual.

Por otra parte, el buen clima durante todo el año y la tranquilidad del destino - especialmente lo que se refiere a la condición de seguridad, principalmente para las familias- son aspectos muy destacados que favorecen una buena experiencia y también su combinación con actividades culturales a lo largo de todo el año. La gastronomía no solo constituye un complemento del teatro o ciertos espectáculos sino también puede ser un disparador para nuevas actividades -ciclo de peñas, de muestras fotográficas, relatos- teniendo como escenarios los diferentes establecimientos gastronómicos.

En este sentido, unir a los prestadores de este servicio en un programa común permitirá potenciar el destino posicionándolo definitivamente como un polo gastronómico para la región especialmente en los mercados de SM Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo y Termas de Río Hondo, así como apuntar a la demanda nacional promocionando este producto dentro de la oferta del NOA.

El desarrollo de este producto sería centrado principalmente desde San Pedro de Colalao y se podría basar en el desarrollo de un **Sello de Gastronomía local**, con los siguientes valores y estrategias principales:

#### **Valores a destacar:**

- Autenticidad.
- Sabores, cocina casera y tradición.
- Ingredientes de producción local.
- Territorio gastronómico.

#### **Estrategias:**

- **Desarrollo de un sello de gastronomía local:** que incluya a los restaurantes y vendedores de alimentos que utilicen materias primas locales y que elaboren los productos tradicionales de la localidad. Este sello implica la definición de los productos gastronómicos tradicionales - platos, productos para llevar, otros alimentos producidos localmente-, materias primas distintivas y recetas típicas; y ponerlos en valor. El sello implica la definición de criterios y estándares que ayudan a mejorar y potenciar la oferta, junto la sensibilización local, generación de nuevas historias y reconocimientos (personajes locales, recetas de pobladores, productores responsables, etc.), sinergias entre las propuestas y una promoción de forma conjunta a nivel del destino.

- **Guía gastronómica local:** mapeo y difusión de los locales de gastronomía y sitios de venta de alimentos tradicionales, con una descripción de cada uno de los establecimientos, su ubicación y platos distinguidos de cada negocio, así como cuestiones referidas a su historia, recetas familiares o vinculación con la producción de ciertos ingredientes. Asimismo, también será importante la información general de los platos característicos del destino a nivel general y trazar una ruta con su producción local, incluso, fomentando la visita a los campos productores, o la elaboración de productos para llevar, con los sellos correspondientes. Se propone que la guía esté en formato impreso en cada uno de los establecimientos que componen la ruta, oficina de informes y sitios clave; y en formato digital, vinculado a redes sociales y sitios web.
- **Incorporación de eventos gastronómicos al calendario de eventos:** talleres y encuentros gastronómicos, concursos gastronómicos, eventos vinculados a actividades culturales, como por ejemplo fines de semana temáticos, donde se priorice un ingrediente o plato – empanadas, maíz, limón, cayote-; o bien, combinando con otras actividades del destino -artes, espectáculos, música, peñas- o degustaciones de otros productos complementarios, como vinos, tradiciones y leyendas asociadas a diferentes platos o momentos –tardes, mediodía, noches en San Pedro de Colalao- etc. Asimismo, se plantea que se realicen diferentes concursos anuales o eventos puntuales ligados a las festividades de la Humita, la Nuez y el Santo Patrono.
- **Desarrollo de un circuito interpretativo autoguiado (Ver punto 11.1.3.2).**
- **Jerarquizar los establecimientos de gastronomía,** considerando la introducción de innovaciones en el menú y la oferta de platos temáticos y típicos.

## Desarrollar el Turismo de Naturaleza



***¿Por qué? Es un segmento creciente que permite el desarrollo de muchos atractores también para la comunidad local y que permitirían descomprimir en los meses de verano el sector céntrico y generar a lo largo del año nuevas oportunidades para captar otros segmentos de mercado que jerarquicen el posicionamiento del destino.***

San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro están enclavados en un entorno natural privilegiado, vinculado a la región geográfica de la Chaco serrano y yunga. Estos factores naturales que delimitan el ambiente ofrecen el escenario ideal para la práctica de diversas actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza.

En este marco, es posible desarrollar actividades que brinden a las visitantes experiencias significativas en entornos naturales que les permitan a las personas sumergirse en la naturaleza y conectarse con ella.

Dentro del Turismo de Naturaleza se pueden identificar dos tipos de actividades:

- Actividades "HARD" (actividades de alta intensidad): senderismo, cabalgatas, mountain bike.
- Actividades "SOFT" (actividades de baja intensidad): sendas y paseos cortos, actividades de bienestar en la naturaleza, caminatas familiares interpretativas, fotografía y arte en la naturaleza, circuito por los jardines, actividades educativas en la naturaleza.

Ambas categorías ofrecen oportunidades emocionantes para experimentar la naturaleza de manera significativa, pero se adaptan a diferentes niveles de aptitud física y preferencias personales. Esta variedad de actividades permite que una amplia gama de personas participe en el turismo de naturaleza y disfrute de la belleza natural en su propio nivel de comodidad y emoción.

#### **Valores a destacar:**

- Belleza paisajística.
- Diversidad de aves y plantas con flores.
- Sierras y valles - ríos.

#### **Estrategias:**

- **Desarrollo de un circuito interpretativo autoguiado (Ver punto 11.1.3.2)**
- **Diseño e implementación de proyectos turísticos para el desarrollo de actividades de naturaleza:** puesta en valor y conexión temática de miradores (Ver punto 11.1.3.1), delimitación y puesta en valor de sendas turísticas (ver punto 11.1.3.3), ex Bancaria (Ver punto 11.1.3.5), desarrollo del refugio del Río Tipas (Ver punto 11.1.3.6), Bioparque (11.1.3.7).
- **Identificar los sectores de observación de fauna y flora** a nivel local y regional, promoviendo en el caso de la observación de aves, el registro de especies en plataformas colaborativas como e-bird.
- Introducir cartelería interpretativa con información sobre la flora, fauna y características del área para aumentar la conciencia y la apreciación de la naturaleza entre los visitantes.
- **Capacitación de guías locales** para el desarrollo de nuevos productos turísticos en la naturaleza.

- Fomentar la artesanía y la venta de productos locales para que los visitantes puedan apoyar la economía de la comunidad basados en su articulación con cuestiones naturales del destino.

## **Desarrollar el Turismo Cultural dedicado a las artes y la historia**



***¿Por qué? Porque el Turismo Cultural enfocado en las artes y la historia es una forma atractiva de atraer a viajeros que desean explorar y aprender sobre la riqueza cultural y patrimonial de una región.***

San Pedro de Colalao posee en su territorio factores asociados a la identidad cultural relacionado con la historia de la fundación de la localidad y diferentes historias, que incluyen a personajes de la historia más antigua de la zona con las encomiendas y también la historia más moderna, ligada a personalidades que llegaron a la localidad desde la estación de tren en Benjamín Paz o Trancas. Muchas fachadas y casas históricas presentan un gran valor estético y patrimonial, que podría convertirse en un atractor, especialmente asociándolo a los vecinos más antiguos o sucesos que tuvieron lugar en la localidad.

Asimismo, un gran potencial de la zona son las artes, la danza, las coplas, la música en general, peñas, teatro y pintura. Las artes permiten unir a la comunidad, incluso a las distintas generaciones y generar nuevas opciones de animación social, potenciando el comercio y turismo de la localidad.

### **Valores a destacar:**

- Edificios históricos, Cabildo Indiano.
- Edificio Teatro del Pueblo.
- Peñas.
- Residencia del Pintor Vallejos.
- Sitios de arte rupestre y alto valor arqueológico.
- Expresiones de la cultura de la comunidad diaguita calchaquí Indio Colalao.
- Cultura ferroviaria en Choromoro.

### **Estrategias:**

- **Generar actividades** que muestren la historia-artes-arquitectura, incorporando el teatro, la plaza y sitios clave de la localidad para el desarrollo de cuentos, coplas, peñas y otras actividades artísticas.

- **Artesanías con sello colaleño:** diseñar un programa de artesanos locales en el cual, en un catálogo virtual se pueda encontrar una reseña de sus producciones, información de contacto e imágenes.
- **Noches culturales de San Pedro de Colalao,** combinado con gastronomía y artes (teatro y música itinerante/ fotografía itinerante /pintura, etc). También se podrían incorporar fechas programadas en los distintos pueblos de Choromoro.
- **Desarrollo de eventos camperos -tropillas.**
- **Desarrollo de un Ciclo de Peñas y recitales de rock.**
- **Arquitectura, historia y relatos:** desarrollo de un circuito interpretativo autoguiado (Ver punto 11.1.3.2).
- Desarrollo de un circuito arqueológico guiado que permita la visita a los sitios arqueológicos.
- Desarrollo de **sendas urbanas** que conectan distintos espacios públicos dentro de las localidades e incluyan recorridos de identificación de atractivos culturales e históricos con postas/paradas interpretativas.

### **Turismo Residencial (Nómades digitales)**



***¿Por qué? Promover condiciones para atraer nómades digitales a ciudades pequeñas implica una reputación positiva a lo largo del tiempo, lo cual redundará en mejoras concretas para los ciudadanos. Generan cambios sociales que favorecen la innovación en diferentes ámbitos y en lo que respecta al turismo incentivan la visita de nuevos segmentos.***

El turismo residencial, especialmente dirigido a nómades digitales, se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años. Aunque no existe una definición común del concepto Nómades Digitales, puede ser entendido como “aquellas personas que, aprovechando las nuevas tecnologías informáticas portátiles y el acceso generalizado a internet, pueden trabajar remotamente desde cualquier lugar y hacer uso de su libertad para explorar el mundo” (Mancinelli, 2020). Para difundir las ventajas de la localidad y convertirla en un destino popular para un grupo de profesionales es esencial trabajar en los puntos descritos en 10.2.11 Turismo Residencial.



**Valores a destacar:**

- Entorno natural y rural.
- Posibilidades de actividades en la naturaleza.
- Cercanía con Ciudades capitales (Tucumán y Salta) a través de rutas pavimentadas que cuentan con 2 importantes aeropuertos, uno con vuelos internacionales y otro próximo a desarrollarlos, además de otros aeropuertos con menor volumen de viajes como el de Jujuy y Termas de Río Hondo.
- Tranquilidad del lugar y calidad de vida.
- Autenticidad, cultura y tradiciones locales.
- Posibilidades de generar negocios alternativos.
- Espacios de conexión con la comunidad- sociedad amable.

**Estrategias:**

- **Desarrollo de infraestructura digital:** es necesario que se ofrezca una excelente infraestructura digital, incluyendo acceso a Internet de alta velocidad y conexiones confiables. Se podría considerar incentivos tributarios a empresas que provean este servicio.
- **Desarrollo de espacios coworking** para ofrecer a los nómades digitales opciones de espacio de trabajo.
- **Promover la reconversión de algunos alojamientos** a este segmento: es un nicho de mercado interesante, con estancias largas y fuera de temporada alta, por lo que aquellos negocios que sepan dar respuesta a las necesidades de este tipo de viajeros podrán lograr una ventaja y promover la innovación, atrayendo nuevos públicos.
- **Reconocimiento** hacia los alojamientos que ofrecen condiciones adecuadas para el trabajo remoto y difunden los atractivos del destino. Incluso se puede considerar incorporar en la propuesta de modificación y actualización de la normativa vigente, la incorporación de una categoría que contemple este segmento.
- Contactar a propietarios de viviendas en desuso con factibilidad de conexión a internet para acondicionar/remodelar esas casas y ofrecerlas específicamente para este segmento, ya sea para vivienda única o compartida.
- **Desarrollo de actividades y eventos** que sirvan para conectar a los nómades digitales entre sí, como grupos de senderismo, clases de yoga, talleres y conferencias. Generar espacios de encuentro, en principio dentro del centro cultural, dirigidas también a este segmento en el cual se pueda compartir la historia local, las artes y la gastronomía.
- **Promoción y marketing** asociado a dar a conocer los beneficios del destino para los nómades digitales. Generar una estrategia digital específica para este segmento: la presencia online del destino y sus calificaciones y opiniones es

central. Por lo cual, dentro de la estrategia digital, si se desea captar a este segmento se deberá profundizar en la gestión de comentarios, animando a los visitantes a que dejen reseñas online e incluso a que compartan su experiencia en redes sociales, habilitando lugares para tomar fotografías (Puntos selfie - 11.1.3.1. Puesta en valor y conexión temática de miradores) y colocando en zonas visibles los perfiles de Facebook, Instagram de los emprendimientos privados y el destino.

- **Adhesión al programa "Tesoros Argentinos"**, desarrollada por el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), con colaboración del Ministerio de Turismo y Deportes, para atraer a los nómades digitales al país, mediante el cual se contempla la tarjeta Visit Argentina.

### **11.3. Línea Estratégica de Desarrollo de Sistemas de Apoyo y Puesta en valor de factores naturales y culturales**

Esta línea estratégica pretende ser un enfoque planificado y estratégico que conlleva a la mejora de la oferta turística y a la puesta en valor de factores tanto naturales como culturales del área en estudio. Es importante partir de la identificación de las condiciones de base del destino, las debilidades y oportunidades y desafíos del sector turístico. El desarrollo de la oferta de servicios turísticos en un destino puede contribuir al crecimiento económico de una región, a la generación de empleo y al desarrollo regenerativo, al tiempo que brinda a los turistas experiencias memorables. En este sentido el desarrollo de la oferta implica también poner en valor distintos factores asociados a las localidades que hoy están sin desarrollo y que constituyen un potencial atractor para los productos mercados identificados en el apartado 10.2.

A continuación, se presentan diversos proyectos que tienen como objetivo desarrollar sistemas de apoyo y realzar la importancia de factores tanto naturales como culturales en el área de estudio:

- Puesta en valor y conexión temática de miradores.
- Circuitos interpretativos autoguiados.
- Delimitación y puesta en valor de sendas.
- Programa de señalización turística.
- Re funcionalización del Predio de la Ex Bancaria en un Parque Público con servicios concesionados.
- Refugio Río Tipas para Interpretación de la Naturaleza e Inicio de Sendas en San Pedro de Colalao.
- Re conversión del Zoo en un Bioparque de SPC.
- Re funcionalización de áreas recreativas de uso diurno.

A continuación, se desarrollan cada una de las ideas proyectos:

#### **PUESTA EN VALOR Y CONEXIÓN TEMÁTICA DE MIRADORES**

El área de estudio posee distintos lugares aptos para miradores que ofrecen puntos panorámicos de las distintas localidades y del Valle de Choromoro.

A fin de potenciar todo el circuito del Valle de Choromoro, se propone que los miradores tengan elementos comunes como señalética de bienvenida, cada uno con un nombre e información interpretativa (con



lo destacado de cada lugar y un mapa con su ubicación relativa dentro del circuitos, todos con la misma estética), asientos de descanso, estacionamiento en la base. Asimismo, considerando el bajo posicionamiento del destino, se podría incorporar en cada mirador un lugar de apoyo del celular para que se puedan tomar fotografías, considerando que el paisaje a fotografiar sea el más representativo y también cuestiones de luz (mejor horario, posición del dispositivo).

Una vez identificados los miradores sería ideal poder generar un título común a todos y bajadas temáticas, con algún color particular para cada tema. Bajo el nombre, por ejemplo, de Puntos Panorámicos de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro, se podrían recorrer los siguientes miradores y temas:

#### **En miradores existentes:**

- **Monte Bello:** eje sobre la cultura originaria y sus modos de producción. En este mirador sería fundamental delimitar el punto final y la senda, así como un estacionamiento en el inicio de la misma. También podría ser muy importante reforestar los sitios degradados con vegetación autóctona.
- **Tako Yana:** eje sobre los ríos mostrando con una foto panorámica, la ubicación de estos o bien histórico, reflejando el crecimiento de la localidad.
- **Mirador de la Gruta de Lourdes:** en este mirador se podría situar una imagen panorámica e indicar los nombres de las sierras y diferentes accidentes. Asimismo, asociarlo al eje de la peregrinación y la fe.

#### **Propuesta de nuevos miradores:**

- Existen múltiples **puntos panorámicos** en toda la zona donde se podría resaltar ejes de importancia local, por ejemplo, las artesanías en Hualinchay, la vida de campo y la transición de la vegetación en el camino hacia Lara o en el circuito de Choromoro. También en inicio de las sendas que parten, por ejemplo, a Puente del Indio o Aguas Blancas, se pueden resaltar cuestiones referidas a la geología del lugar; generando un mirador que también actúe como sitio de partida.

#### **Puntos selfie:**

- Elegir puntos estratégicos y representativos que identifiquen a cada una de las localidades, donde se emplace un punto fotografiable, que sea atractivo para compartir en redes sociales y de esta manera mejorar el posicionamiento del circuito. Se pretende captar a un público joven, lograr sentido de pertenencia con el público local y generar contenido en redes sociales que se identifique con la zona. Se puede usar un icono común, variando con el nombre de cada

localidad (un cartel como localizador, un marco, un tipo de asiento o pasarela, etc) con paisaje de fondo atractivo y representativo de ese lugar y considerar un soporte para situar el celular (considerando la luz y mejores horarios) En estos puntos sería ideal que acompañe la marca Tucumán. Asimismo, la definición de cada uno de los sitios en las localidades podría ser una actividad de integración por ejemplo desde la escuela secundaria.



Figura n° 11. 1. **Imágenes de Punto Selfie**

Fuente: Andorra.es



Figura n° 11. 2. **Imágenes de letras corpóreas.**

Fuente: tomadas de google.

## CIRCUITOS INTERPRETATIVOS AUTOGUIADOS

Se propone crear cuatro circuitos temáticos nuevos para la localidad, que permitan realizar un recorrido diferente, a través de un eje con información presentada de forma atractiva en cartelería, QR y/o en contenidos del sector privado y con eventos que permitan mantenerlos activos. Para cada uno de estos circuitos se puede crear



un logo, alineado a la marca paraguas del destino, con un color particular que lo distinga.

- **Circuito de la tradición y las artes:** integrando la arquitectura y fachadas (desde lo estético, funcional y social), historias de vecinos destacados, costumbres, historias locales, actividades y personajes de las artes y ruta de los artesanos. Mediante carteles en QR y un folleto (digital) e impreso. También, con este eje se pueden organizar eventos programados en el Centro Cívico u otros espacios de la localidad.



- **Paseo de los jardines:** se propone realizar un circuito autoguiado con QR de los jardines locales, específicamente integrando diferentes especies de árboles y flores que se observan en los espacios públicos y una campaña de sensibilización para situar comederos en jardines. Bajo este circuito se puede agregar dentro de la feria de artesanos un punto de venta de semillas y plantines típicos de la localidad, así como sus productos derivados (jabones, esencias) y productos que reflejen la naturaleza local, con el nombre del circuito, que les de identidad. Se propone elaborar una guía con las propiedades y características de las especies representativas de vegetación y también con las aves más comunes.



Figura n° 11. 3. Imágenes de distintos stands en ferias.  
Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

- **Cocina colaleña:** circuito indicando los restaurantes, sitios de venta de productos de gastronomía para llevar o de obsequio y de elaboración de materias primas junto con calendario de eventos y de ingredientes principales a lo largo del año a partir de la implementación del sello de “**Gastronomía Colaleña**”.



El cliente busca aprender, informarse, entretenerse y socializar a través de la gastronomía, en sus distintas fases, desde la producción primaria hasta el producto elaborado. La motivación principal es social, de recreación. Los clientes buscan mucho más que comer en restaurantes, por eso hay que innovar en la ambientación del espacio, vajillas y experiencia incorporando todas las instancias de la cadena de valor.

En este circuito se localizan cada uno de los emprendimientos y también a partir de recetas o ingredientes se puede relacionar con la geografía y costumbres locales, pudiendo de este modo incentivar la visita del circuito. Asimismo, puede ser una forma de dar a conocer a personajes icónicos de la localidad. Se propone una guía digital e impresa, disponible en los locales gastronómicos a un bajo precio de las recetas e ingredientes típicos, historias de los platos principales y eventos periódicos. También la señalización de cada uno de los puntos incluidos con un color puntual que sea de fácil reconocimiento.

- **Circuito religioso:** este es un producto desarrollado en la región y se propone integrar todos sus componentes formando un gran circuito a nivel regional- circuito de Maria, Gruta de Lourdes, Pozo San Francisco, iglesias de Chuscha, Hualinchay, San Pedro de Colalao, Choromoro y todas las festividades religiosas locales- con un calendario unificado



En relación con las artesanías es muy importante en cada circuito trabajar de forma temática de manera complementaria con el eje de cada uno de ellos, y a nivel general bajo el concepto de “Hecho a mano en Hualinchay- San Pedro de Colalao”, “Producto artesanal de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro” y no de productos industrializados.

## **DELIMITACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE SENDAS**

El desarrollo de sendas ya sea dirigidas a deportistas o personas que les gusta el trekking, MTB, correr, paseos familiares o recreativos es fundamental para potenciar el destino. En este sentido, las acciones requeridas para la puesta en valor de estas son:

- **Definición de sendas y trazados:** realizar el track de cada senda y corroborar su dominio. En el caso de ser de dominio privado se debe generar el correspondiente acuerdo para su uso.

- **Clasificación según la dificultad de la misma, en** función de las pendientes y extensión se establece su grado de dificultad, que genéricamente es fácil/media/difícil y se identifica comúnmente con los colores verde, amarillo y rojo. Todos estos aspectos se encuentran desarrollados en el Proyecto Eco Sendas (<https://www.tucumanturismo.gob.ar/que-hacer/17/251/ecosendas-tucuman>).
- En función de las posibilidades de recorrido y los atractivos a los que se arriba, se desarrollan los contenidos complementarios, para la instalación de las facilidades y cartelera correspondientes, que son determinantes para una buena experiencia. Respecto a la cartelera, es fundamental en cada senda, el cartel de inicio en cada una de ellas en la cabecera de estas y algún indicador en los puntos claves y considerar que la senda se encuentre demarcada en su totalidad (limpia, con indicaciones tipo tocones, cartelera en árboles, marcas en árboles, etc) que haga que las indicaciones sean de fácil reconocimiento y sean uniformes a lo largo de todo el recorrido. En este sentido y como complemento, es muy útil el uso de plataformas colaborativas o la posibilidad de escanear con código QR el track de la senda para poder contar con más información y precisión del recorrido.

En el caso del área definida, las sendas que resultan prioritarias son:

- ✓ **Sendas para recreación y paseo:** sendas fáciles, cercanas al casco urbano, que permitan generar alternativas de esparcimiento. Las principales son las sendas *temáticas* detalladas a continuación: sendas a los miradores (a Tako Yana y Monte Bello), por el Río Tipas y por el Río Tacanas. En estas sendas resulta fundamental la complementariedad de usos (que tenga aperos o ciclistas), espacios de picnic, asientos de descanso y delimitación de espacios para cada uno de estos usos. Asimismo, en estos senderos resulta fundamental el contenido temático, tanto en cartelera interpretativa como en intervenciones artísticas a lo largo de su recorrido (esculturas, descansos de muestras fotográficas, pintura, juegos musicales, etc.).
- **Sendas de trekking de mediano y largo recorrido:** a Piedra Pintada y Puente del indio desde la escuela Tipas, Senderos desde Hualinchay y en el sector de rodeo.



- **Sendas de Mountain bike** por la montaña y sendas compartidas sobre las rutas. Es importante en el segundo caso, el reconocimiento de estos espacios como rutas de uso compartido y/o paisajísticas a fin de contar con señalética de respeto a los senderistas y también generar las tramitaciones legales para su uso (a fin de que los seguros tengan cobertura en estos espacios).



En los dos últimos casos si se trata de sendas de largo recorrido, pueden necesitar espacios y facilidades para el pernocte. Lo ideal es poder reconocer puestos o familias dispuestos a compartir con estos visitantes, ofreciendo por ejemplo algún servicio gastronómico y enriqueciendo así la experiencia turística.



Figura n° 11. 4. Imágenes de cartelería y señalización.

Fuente: Ecosendas Tucumán.

## PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA



En toda el área se requiere señalización que fomente la visita a las distintas localidades, que destaque su concepción como circuito, el disfrute de los servicios y atractivos y su conservación y cuidado, la señalización requerida abarca:

- **Señalización vial de tipo indicativa**

Diseño, fabricación e instalación conforme al Sistema de Señalización Vial Uniforme (Ley 24.449 Artículo 22. y Decreto Reglamentario 779/95) y utilizando cuando corresponda, los isotipos del Manual de Señalética para la República Argentina del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. Incluye 2 tipos de señales:



- **De orientación y confirmación:** orientan al visitante hacia su destino indicando las localidades próximas (señales verdes). Los sitios que son estratégicos para este tipo de señales son en la RN 9, en la bifurcación con RP 311 y RP 312, sobre la RP 311 antes del seminario Tacanas y antes de la bifurcación con la RP 352 y especialmente sobre la RP 312, indicando las distancias y ubicación hacia Rodeo Grande, La Higuera, Chuscha y Choromoro y desde estas localidades indicando hacia San Pedro y Hualinchay por este circuito.
- **Servicios:** con el nombre de la localidad y sus principales servicios (azul).



Figura n° 11. 5. Ejemplos de señalética de orientación y confirmación y de servicios.  
Fuente: Imágenes tomadas de google.

### • Paneles informativos

- **Señalización indicativa general:** se propone situar en cada una de las plazas principales, miradores o espacios nodales, un cartel con un mapa de la localidad, la ubicación relativa de ese espacio (*"Ud. está aquí"*) y los principales servicios y atractivos ubicados en el plano, junto con un mapa del circuito completo. Los servicios y atractivos tienen que representarse de forma gráfica con iconos y respecto al plano del circuito tiene que contar también con las distancias hacia las localidades desde esos puntos. En todos los casos se puede complementar con código QR para mayor información de los demás atractivos/servicios/localidades.
- **Cartelería de inicio de sendas o circuitos:** en cada uno de los puntos de inicio de sendas se recomienda la colocación de un cartel con la información indispensable para su recorrido (dificultad, duración en tiempo y km), atractivos a recorrer, recomendaciones de seguridad. A fin de continuar el proyecto existente sería propicio que estos diseños sean bajo el concepto de la Ecosendas.





Figura n° 11. 6. Ejemplo de cartel de inicio de senda, puntos destacados en la senda y de estacionamiento.

Fuente: Equipo consultor Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023)

- **Señalización interpretativa**

Se propone que exista señalización interpretativa en cada uno de los atractivos o estaciones de senderos temáticos que den contenido al recorrido. Un cartel es más accesible a todo tipo de personas, incluso aquellos que tienen dificultad para acceder a la tecnología. Asimismo, con un buen diseño (estructural y gráfico) constituyen en sí mismo un atractor, generando un interés por el patrimonio que se quiere destacar/conservar. De esta manera lo ideal sería poder poner algún tipo de cartel con un buen diseño con el nombre del atractivo y una síntesis de la información que puede ser desarrollada en un folleto digital al cual se accede con QR. Asimismo, este punto también puede ser tomado como sitio para tomarse fotografías e incentivar el posicionamiento de la localidad en redes sociales. Se sugiere que el diseño de este cartel contemple algún tipo de iconografía o color específico para cada tipo de ruta temática como se desarrolla a continuación.





Figura n° 11. 7. **Ejemplos de señalización interpretativa.**  
Fuente: <https://www.turismodeobservacion.com/>

- **Señalización preventiva y de seguimiento de sendas**

Este tipo de señalización busca evitar que los visitantes por ejemplo arrojen residuos, o recomendaciones de cuidado con el tránsito de ciclistas, o bien, la señalización para circular por las sendas correctamente.



Figura n° 11. 8. **Ejemplos de señalización preventiva y de seguimiento de sendas.**  
Fuente: 3. Proarte.com

Para toda la cartelería es fundamental definir y seguir diseños estéticos homogéneos. La iconografía tendría que ser la misma que se usa a nivel provincial y en el caso de la cartelería interpretativa, usar la misma línea estética y tamaños.

La señalización efectiva no solo facilita la experiencia de los visitantes, sino que también promueve la conservación y el respeto por el entorno y la comunidad local. Asegurarse de que sea clara, informativa y atractiva es esencial para mejorar la calidad de la experiencia y el disfrute de las localidades en el destino.

## **Re-funcionalización del Predio de la Ex Bancaria en un Parque Público con servicios concesionados**



Si bien durante el desarrollo de este plan se ha podido saber que existe una idea de proyecto de relocar la Terminal de Ómnibus de San Pedro de Colalao y construir una nueva sede de la comuna en este predio bajo tutela del Ente Tucumán Turismo por falta de tierras fiscales dentro del ejido de la localidad; se avanza sobre una idea de proyecto alternativo para dicho predio, que podría ser complementario con el mismo, tomando ciertos criterios de zonificación y desarrollo del predio.

El objetivo de este proyecto es proponer una refuncionalización de la totalidad o bien de gran parte del predio de la ex Bancaria para generar un parque para la ciudad. El mismo podría constituirse en un espacio de experiencias recreativas y disfrute de la naturaleza en un sector central de la localidad, ampliando el espacio gravitacional urbano dedicado al turismo y la recreación, generando alternativas para desconcentrar el uso de la plaza principal y favoreciendo la circulación de visitantes por la ciudad. Este sitio podría actuar como un nuevo atractor para una gran variedad de los productos mercados identificados, promoviendo la creación de sendas y la generación de actividades de aventura/deportes/naturaleza que favorezcan su disfrute, no sólo por turistas sino también por la comunidad local.

Se considera que si se analiza el costo de oportunidad que ofrece el predio por sus dimensiones, características paisajísticas, arboleda añeja y localización es mucho más adecuado utilizarlo como un parque público con servicios concesionados en el proyecto de relanzar este destino maduro como un destino emergente con nuevos atractores de visita. La idea de destinarlo a ser sede institucional de la comuna o localizar la terminal de ómnibus, puede no ser la mejor alternativa, especialmente considerando las dificultades que en términos de circulación generaría un proyecto de estas características en esa localización en el mediano plazo.

Esta idea de proyecto se describe conceptualmente a continuación:



- **NATURALEZA:** reactivación de la laguna y senderos que la rodeen, con asientos de descanso, flora autóctona y muelle, con espacios que favorezcan la toma de fotografías que posicionan al destino con la posibilidad de paseos y recreación. También se podrían generar actividades nocturnas de recreación en la naturaleza, de forma guiada para las familias.



- **AVENTURA:** parque aventura, en el ingreso por el sector del hotel que incluya juegos orientados con la temática de naturaleza y aventura, con un diseño innovador y original, en materiales naturales y PVC reciclado que permita una mayor durabilidad en el tiempo y un parque aéreo, con pasarelas en altura e instalaciones para tirolesa y otras actividades de altura, palestras y sectores para iniciarse en esta actividad. Un ejemplo cercano de este tipo de emprendimientos es el parque aéreo Raki, en Yerba Buena.



- **DEPORTES Y ACTIVIDAD FÍSICA:** nivelación de cancha de fútbol y creación de un polo deportivo con nuevos sanitarios, disponiendo de un sector de La Bancaria para vestuarios y depósitos de equipamiento. Reconversión de uno de los salones de La Bancaria para brindar clases de baile, yoga y otras actividades para la comunidad y que también puedan ser tomadas por visitantes.

- **GASTRONOMÍA Y PRODUCTOS LOCALES:** reactivar la confitería, con buffet y centro de apoyo de los servicios del Parque. En este sector también se podrían programar ferias de emprendedores que descompriman el casco céntrico. Reactivar en una segunda instancia el servicio de alojamiento.



Se considera que el proyecto y su construcción debiera estar a cargo del Ente Tucumán Turismo y su administración posterior se podría licitar a una UTE (Unión temporal de Empresas), sistema por el cual dos o más empresas se unen para prestar un servicio determinado; se constituyen como una única empresa temporalmente mientras dure el convenio. Se podría invitar a participar a la Cámara de Turismo local y la Cámara de Turismo de la provincia de Tucumán, fortaleciendo a estas instituciones y permitiéndoles, bajo ciertas condiciones, concesionar estos servicios a emprendedores locales o de otras localidades de la provincia.

## **Refugio Río Tipas para la Interpretación de la Naturaleza e Inicio de Sendas en San Pedro de Colalao**

El objetivo de este proyecto es refuncionalizar el edificio de la escuela cercana al Río Tipas para proponer funcione allí un centro de operaciones para todas las actividades recreativas y de trekking hacia Puente del Indio y Piedra Tallada, entre otras sendas. El objetivo es que este sea un espacio que garantice la seguridad en el inicio de las sendas y que sea un nuevo atractor para el segmento que busca un mayor contacto con la naturaleza y una recreación activa. El edificio de esta antigua escuela se encuentra en buenas condiciones de conservación y en los espacios actuales se propone su refuncionalización incluyendo:

- En el hall de ingreso, crear una pequeña recepción, disponer de cartelería con información de las sendas, así como datos de interés de la zona y asientos de descanso que oficien de espacio de intercambio social. Sería el punto para registrarse al inicio de sendas, así como asesorarse y recibir las charlas de los guías. En este espacio también se podrían ubicar lockers para los que deseen dejar sus pertenencias e iniciar las sendas.
- Salón principal, en el lateral, con mesones que sea un espacio de encuentro y donde se puedan dar charlas y cursos a la vez que pueda ser utilizado como comedor para grupos.
- Sector de servicios sanitarios.
- Cocina.
- Habitaciones en las aulas, se deberá revisar la forma de ingreso, evitando que sea por el hall principal.
- Recambio de instalaciones eléctricas y revisión de las demás instalaciones a fin de asegurar un buen servicio.
- Cartelería, mobiliario para estas funciones, proyector y equipamiento de seguridad y especialmente de primeros auxilios por cualquier contingencia.
- Este espacio permitirá brindar allí charlas y capacitaciones a escuelas, a grupos de turistas que inician las sendas, así como ser un espacio para fogones y actividades en la naturaleza, tanto para la comunidad, como residentes de toda la zona y contingentes. Puede ser una forma de acercar a la comunidad a su entorno, desde los niños y una oportunidad de salida laboral para jóvenes que se formen como guías locales por la Fundación Coquena. La Fundación además de capacitar a los guías, se propone que estén a cargo del refugio y de las guiadas. Es importante que el manejo de este espacio sea organizado, con un sistema de reservas, brindando un servicio de calidad, que sea reconocido regionalmente y autosustentable. Sería un buen lugar para iniciar allí con capacitaciones de



trekking y primeros auxilios en áreas naturales, que permitan formar un grupo de trekking local, el cual puede ser el generador de nuevas propuestas de sendas para todo el circuito, y constituirse en un aula para futuros emprendedores de turismo aventura de la región, ofreciendo no solo salidas de trekking, sino paquetes de actividades (fogones, leyendas, encuentros corporativos de contacto con la naturaleza, gastronomía, capacitaciones, etc), servicio de alojamiento, entre otros.

## **Reconversión del Zoo en un Bioparque de San Pedro de Colalao**



El zoológico actualmente proporciona una experiencia tradicional. Con el tiempo, los zoológicos han experimentado cambios conceptuales, modificando sus instalaciones, organización de sus predios, arquitectura, señalización y otros aspectos. Inicialmente, se consideraban lugares de entretenimiento, pero este enfoque ha evolucionado. Actualmente, algunos zoológicos se han convertido en centros recreativos, educativos y científicos.

No obstante, es importante reconocer que la función recreativa, educativa y la investigación científica no pueden gestionarse en la actualidad de la misma manera que en sus inicios. Si bien el propósito educativo es fundamental en la reconfiguración de estas instituciones, es necesario cuestionar qué queremos enseñar acerca de los animales. ¿Su fisiología? ¿Su comportamiento? ¿Su reintegración en nuevos ecosistemas?

Ante un cambio de paradigma en la forma en que los seres humanos se relacionan con los animales y los zoológicos, este proyecto propone transformar el propósito del lugar a través de una transición gradual desde el modelo actual, centrado en la exhibición animal con fines recreativos, hacia un enfoque más activo en la protección de la diversidad biológica autóctona. Esto conlleva el desarrollo de actividades de rehabilitación, reintroducción, conservación de la fauna y flora silvestre, así como la creación de planes de investigación y materiales educativos apropiados.

En este contexto, aprovechando el gran potencial que posee el lugar para la educación ambiental, la recreación y el turismo, se plantean las siguientes acciones con el objetivo de transformarlo en un ecoparque. Este enfoque tiene como finalidad proporcionar una experiencia más lúdica y educativa en el entorno natural. Para lograrlo, se proponen acciones iniciales en las tres unidades de negocios principales del parque:

- **Reconvertir el zoológico en un santuario de naturaleza:** el área posee un gran potencial para el desarrollo de un parque natural. Se podría considerar la creación de un extenso parque botánico que albergue aves y colibríes. Además, se podría establecer un área dedicada a una granja. En este proyecto, se valdría la pena resaltar los árboles centenarios que ya se encuentran en el lugar y añadir nueva flora local que sea atractiva para las aves y los colibríes. También se podría iniciar la liberación controlada de animales cuya naturaleza les permita vivir en libertad en el predio.
- **Generar una red de senderos** para hacer recorridos con guía en el sector del frente al Río Tipas: se puede hacer algún convenio con los guías locales o con los actuales cuidadores para que puedan comenzar a realizar senderos más largos en este predio dedicados a distintos temas de la naturaleza como plantas y aves.
- **Desarrollar un centro de interpretación** en el ingreso que oficie también de sala para capacitaciones. El administrador del zoológico tiene gran conocimiento y relaciones con veterinarios y referentes de fauna por lo cual se podría generar un espacio de intercambio, posicionando al zoológico como un sitio de capacitación en esta temática para todo Tucumán.
- **Reconvertir el área de asadores:** actualmente gran parte del público que asiste al zoo tiene como motivación principal el entretenimiento y comer un asado, lo cual es poco rentable y no concuerda con los objetivos perseguidos por la institución. Asimismo, este tipo de usos resulta incompatible con una demanda interesada en la naturaleza y sus valores. De este modo, se propone mantener el área con la prohibición de realizar fuego y ofrecer un servicio de buffet que paulatinamente mejore su servicio hacía una oferta de gastronomía local.
- Aprovechar el posicionamiento del zoológico para generar una **nueva unidad de negocios de souvenirs y artículos regionales** que hablen de esta nueva reconversión del zoológico y especies auténticas de flora y fauna de la localidad.

En la actualidad, este lugar recibe una gran cantidad de especies que son rescatadas con el propósito de reintroducirlas en su entorno natural. Sin embargo, esta valiosa labor no es ampliamente conocida. Sería beneficioso destacarla en el centro de visitantes y considerar el desarrollo de un espacio dedicado que muestre el trabajo realizado por veterinarios y especialistas con los animales del parque. Además, se podría explicar las razones y dificultades que impiden que algunos animales sean devueltos a su hábitat original.

## **Refuncionalización de áreas recreativas de uso diurno y áreas de acampe organizado**



Las áreas recreativas de uso diurno son espacios habilitados exclusivamente para actividades de picnic, sin la posibilidad de pernoctar. Pueden ser gratuitas o requerir el pago de un arancel. Estas áreas pueden ofrecer instalaciones opcionales, como mesas, bancos y fogones, para mejorar la experiencia de los visitantes durante su estancia diurna.

Se identifican en el área de estudio las siguientes áreas, que se propone refuncionalizar bajo este concepto de área recreativa de uso diurno, los campings de: La Higuera, Rodeo de Choromoro, Hualinchay y Chulca, así también como las áreas conocidas como merenderos.

Estos sitios actualmente poseen desarrollo como áreas de camping con un bajo estado de conservación. Poseen un uso espontáneo y desordenado, con algún equipamiento tipo parrillas, mesas y bancos que en algunos casos se encuentran deteriorados, escasos cestos de basura y ausencia o mal estado de sanitarios.

En el caso de La Higuera, se cuenta con un edificio comunal que es un espacio de apoyo y control con personal asignado al mantenimiento del camping. Considerando que esta localidad no cuenta con otro servicio de alojamiento, se propone mejorar las instalaciones, y que durante el verano se permita el acampe de forma controlada, en cuanto a la cantidad de visitantes y espacios para las carpas; incentivando que el uso diurno sea el predominante.

En cada uno de los casos se propone reordenar los sitios de uso diurno, planificando el espacio físico teniendo en cuenta la capacidad receptiva del área, respetando niveles de alteración admisibles y un diseño que mejor se adapte a las características del lugar. En estos sitios se propone delimitar los espacios, definiendo un sector de parrillas con dotación de un conjunto de bancos y mesas; delimitación de un área de estacionamiento y el área de uso recreativo relacionado con el uso de los ríos. En todos los casos se deberá considerar la provisión de cestos de basura, colocación de cartelera indicativa de usos permitidos y no permitidos y generar alguna senda o mirador que permita alguna alternativa recreativa desde estos lugares con cartelera interpretativa y asientos de descanso.

En cuanto a las **áreas de acampe** organizadas en la localidad de San Pedro de Colalao, se hace evidente la necesidad de reorganizar estos espacios con el fin de mejorar su aspecto estético y su distribución espacial. Esto último con el objetivo de mejorar la calidad de la experiencia del visitante en dichos espacios, preservar el medio ambiente y controlar la capacidad y limitar el número de visitantes, lo que evita la sobreutilización y la degradación del entorno. Asimismo, se evidencia una gran contaminación sonora que afecta a los usuarios del camping, a otros visitantes de la localidad y residentes por lo que se recomienda generar y aplicar normativas según zonas de la localidad que definan controles horarios para difundir música y multas correspondientes para quienes no los respeten.

En el punto 12.3 se desarrollarán criterios mínimos a tener en cuenta para el diseño y reordenamiento de estos espacios.

#### **11.4. Línea estratégica del desarrollo emprendedor**

En los destinos turísticos emergentes se advierten como denominadores comunes una serie de problemas como la estacionalidad, la concentración territorial y sobre todo un escaso y poco diversificado desarrollo de la oferta de actividades y experiencias.

Tradicionalmente, el potencial de los destinos turísticos comienza a pensarse y planificarse a partir de su dotación factorial, es decir de sus atractivos naturales y culturales. No está mal, pero sólo se desarrollan sus ventajas comparativas. Como una tendencia global, cada vez más los clientes buscan identificarse con el producto turístico de una manera diferente, a partir de búsquedas de nuevas experiencias significativas y memorables. En ellas, la atención ya no se centra tanto en las características tangibles del producto, en la calidad del servicio o la atención recibida, ya que son aspectos que el cliente da por sentado que debe recibir, sino en la posibilidad de vivir y recrear experiencias memorables que involucren al sujeto y sean la nueva fuente de creación de valor de los productos turísticos.

La experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, capaz de contribuir a un enriquecimiento personal de quien la vive. Un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, generar conexión, ser único y cualitativo emocionalmente. Una buena experiencia será aquella que involucre de manera especial y única a los turistas, para que cuando retornen a sus lugares de vida habitual, cuenten, refieran, recomienden y repitan estas experiencias. Estas tendencias también hacen más propensa la diversificación de la oferta turística. En ese sentido, es clave sensibilizar a los agentes públicos para comprender y desarrollar capacidad de planificación y gestión para el desarrollo de nuevos productos turísticos, que permitan sustentar nuevas alternativas de experiencias recreativas-turísticas para diferentes perfiles de demanda.

A partir de lo expuesto, se propone el desarrollo de un programa emprendedor para el destino, estructurado como una propuesta integral de sensibilización y capacitación y desarrollo de capacidades para dos públicos objetivo: prestadores de servicios turísticos y agentes públicos vinculados al desarrollo del turismo en San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. Asimismo, se acompaña de una agenda de capacitación, dirigida a estos públicos y también a los alumnos de las escuelas locales, estudiantes universitarios y la comunidad en general interesada en formarse en desarrollo turístico.



Los ejes de la propuesta se centran en el desarrollo del potencial de productos-mercados y productos turísticos, la asociatividad como estrategia de competitividad para el destino y el fortalecimiento comunitario, y la animación sociocultural. De esta manera, se proponen los siguientes programas de desarrollo emprendedor:

1. Fortalecimiento emprendedor: Desarrollo de Productos-Mercados y experiencias.
2. Fortalecimiento de la Gestión Turística Local con relación a productos-mercados.
3. Fortalecimiento emprendedor: Cadena de Valor Regional y Asociatividad.
4. Fortalecimiento Comunitario y Promoción de Líderes locales.
5. Animación Sociocultural Para el Desarrollo Emprendedor y Comunitario.



Figura n° 11. 9. **Línea estratégica de Desarrollo emprendedor.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

### **Públicos objetivo**

- Prestadores de servicios turísticos actuales o potenciales, en estado de desarrollo preliminar.
- Agentes públicos de las áreas de turismo, cultura y aquellos que se involucran directa o indirectamente con la actividad.
- Estudiantes y personas interesadas en involucrarse en la actividad.

**Metodología:**

- Jornadas-taller de desarrollo de contenidos, presentación de casos y trabajo participativo y puesta en común de las actividades desarrolladas por los participantes.
- Consultoría en terreno para desarrollar visitas técnicas a emprendimientos.
- Tutoría mediante seguimiento virtual periódico semanal- quincenal, para los primeros pasos en desarrollo de experiencias por parte del grupo de microemprendedores y los gestores públicos.

**11.4.1. Desarrollo de productos experienciales para microemprendedores turísticos**

El desarrollo de un programa emprendedor implica la creación y ejecución de un conjunto de actividades y recursos destinados a fomentar y apoyar el espíritu emprendedor, así como el crecimiento de nuevos negocios, que puedan fortalecer los productos-mercados identificados con mayor potencial.

El objetivo es desarrollar un proceso de asesoría para el desarrollo de capacidades referidas al diseño de productos turísticos innovadores para prestadores de servicios turísticos del área de referencia. La idea es que la identificación y desarrollo de nuevos productos mercados basados en experiencias memorables permita diseñar estrategias de cobertura de los mercados de referencia apropiadas, trabajando de manera articulada entre emprendedores y lugares- atractores del destino.

La necesidad de diseñar e implementar estrategias colectivas es una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas para el destino y la región, al tiempo que puede constituir un requisito básico de sobrevivencia para los emprendimientos turísticos y potenciar su impacto si se complementan con estrategias colectivas y la participación y coordinación del Estado local y provincial. Este programa de desarrollo de productos experienciales se organiza en dos módulos: uno introductorio centrado en la base estratégica de la innovación y un segundo módulo específico de desarrollo de productos experienciales.

**Público objetivo:** prestadores de servicios turísticos actuales o potenciales, en estado de desarrollo preliminar.

<b>La base estratégica de la innovación</b>	
El primer módulo busca sentar las bases estratégicas de la innovación, definiendo los mercados de referencia de cada emprendimiento como paso previo elemental a la innovación de productos experienciales.	
<b>Objetivos</b>	<b>Contenidos</b>
Aprender sobre los diferentes roles de los destinos turísticos - estadía, distribución, escala y excursión - y basen sus estrategias sobre ese reconocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Roles actuales y potenciales de los destinos.</li> <li>- La integración de roles y el mix de productos y experiencias.</li> <li>- Las posibilidades de empezar a pensar experiencias integradas en la microrregión.</li> </ul>
Identificar los mercados de referencia actuales y potenciales de los emprendimientos y de cada destino turístico de la región	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La noción de mercados de referencia.</li> <li>- La definición de los mercados de referencia en el contexto de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.</li> <li>- Definición de los mercados de referencia de cada emprendimiento.</li> </ul>
Pensar e implementar apropiadas estrategias de cobertura de los mercados seleccionados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias genéricas y de cobertura de los mercados de referencia.</li> <li>- Estrategia de cobertura de los mercados de referencia y la estrategia de productos. Pautas para su implementación en microemprendimientos en destinos emergentes.</li> <li>- Estrategias competitivas.</li> </ul>
Duración: 2 días de trabajo / 4 horas de trabajo por día. Carga Horaria: 8 horas.	
<b>El diseño de productos turísticos innovadores</b>	
En este módulo se desarrolla la metodología de definición de productos innovadores basados en experiencias significativas, apuntando a promover experiencias integradas en el destino.	
<b>Objetivos</b>	<b>Contenidos</b>
Avanzar en el diseño de productos innovadores a partir del desarrollo de experiencias significativas.  Participación y vinculación con el sector público para el desarrollo de productos innovadores a nivel micro empresa y destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metodología para la definición de líneas de productos a partir de la noción de mercado de referencia. Niveles de definición de productos.</li> <li>- Productos turísticos y experiencias memorables.</li> <li>- Dimensiones de las experiencias. Análisis de posibles productos innovadores vinculados a la generación de experiencias memorables, para destinos emergentes.</li> <li>- Implementación de la tematización.</li> <li>- Experiencias innovadoras integradas entre destinos.</li> </ul>
<b>Impacto - Resultados esperados</b> Al final del programa se espera que los participantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conozcan sobre el alcance de la innovación de productos y la viabilidad de implementarlo en su emprendimiento y destino.</li> <li>• Comprendan, internalicen y diseñen una metodología de definición de líneas de productos, definiendo niveles de producto esenciales esperados, aumentados y potenciales.</li> <li>• Identifiquen posibles ejes de tematización para los productos de cada emprendimiento.</li> </ul> Duración: 2 días de trabajo / 4 horas de trabajo por día. Carga Horaria presencial del módulo: 8 horas.	

#### **11.4.2. Fortalecimiento de la Gestión Turística Local en relación a productos-mercados y sensibilización sobre planificación turística de destinos emergentes.**

El fortalecimiento del desarrollo emprendedor debe necesariamente articularse en los destinos emergentes con un fortalecimiento en paralelo de la gestión turística local. La idea es proponer y generar una agenda de acciones prioritarias desde el sector público para comenzar a desarrollar el potencial de San Pedro de Colalao y del Circuito del Valle de Choromoro.

Es clave sensibilizar a los agentes públicos para comprender y desarrollar capacidad de planificación y gestión para el desarrollo de nuevos productos turísticos, que permitan sustentar nuevas alternativas de experiencias recreativas-turísticas para diferentes perfiles de demanda. La planificación turística de destinos emergentes es básica para fortalecer las capacidades, apoyar y gestionar diferentes productos turísticos y por ende la atraktividad y competitividad del destino.

**Público objetivo:** agentes públicos de las áreas de turismo, cultura y aquellos que se involucran directa o indirectamente con la actividad.

Se proponen 2 módulos complementarios entre sí:

<b>Estrategias de intervención desde la gestión pública para la planificación de un destino turístico innovador</b>	
En este módulo se trabaja la sensibilización de los agentes públicos locales sobre herramientas para la gestión comunitaria de productos turísticos innovadores. La idea es proveer un primer marco integrado de gestión, y promover experiencias integradas en el destino. Se basa en reconocer los contenidos teóricos a partir de su utilidad en la gestión habitual del destino.	
<b>Objetivos</b>	<b>Contenidos</b>
Internalizar el marco de la planificación y gestión turística desde el paradigma de la sustentabilidad del desarrollo.	Nociones generales de la planificación y gestión pública. Marco conceptual y metodológico de la planificación turística sustentable-estratégica y participativa. Herramientas básicas de planificación y gestión. Los factores de competitividad turística en el siglo XXI. La sostenibilidad de los productos-destinos.
Repensar y comprender conceptos básicos del sistema turístico y su aplicación práctica	Relevamientos de oferta y demanda, aplicación de la información estadística del destino. Normativas vigentes y su aplicación práctica.
Comprender la base productiva-servuctiva del	La base productiva-servuctiva del turismo (Modelo FAS- OMT). Diseño de estrategias de intervención para el desarrollo de productos



turismo y el diseño de estrategias de intervención.	turísticos desde la gestión pública. La planificación y gestión de proyectos turísticos.
Prácticas para la gestión del destino y mejorar la experiencia de los visitantes.  Generar acciones de promoción y gestionar mejoras y nuevas propuestas turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda actual. ¿Qué datos y estadísticas de demanda hay? ¿Están actualizadas? ¿De dónde vienen los principales flujos de visitantes? ¿En qué épocas? ¿Qué registros de ocupación hotelera existen? ¿Cómo se podrían tomar datos más completos? ¿Pueden pensar los segmentos principales de viajeros que hoy visitan el destino? ¿Qué beneficios buscan estos viajeros en el destino? ¿Qué nuevos perfiles de visitantes se pueden pretender captar?</li> <li>• Factores de atracción y soporte. ¿Qué atractivos naturales y culturales y experiencias tiene el destino y pueden resignificar y ponerse en valor? ¿Cómo se pueden crear experiencias memorables compartidas entre destinos? ¿Cuáles son los principales problemas de infraestructura que pueden afectar el desarrollo del destino - accesibilidad, comunicaciones, salud, etc?</li> </ul>
Fortalecer las capacidades de planificación y gestión local	Análisis FODA. Mantener y replantear de manera constante la propuesta de FORTALEZAS y DEBILIDADES - internas- y OPORTUNIDADES y AMENAZAS - del destino, incluida en el Plan.
Duración: 4 días de trabajo que incluyen / 4 horas de trabajo por día. Carga Horaria: 16 horas.	

### Innovación, experiencias turísticas y roles integrados de destinos

La articulación del circuito promueve nuevas oportunidades para destinos emergentes.

Objetivos	Contenidos
Conocer pautas de desarrollo o estrategias de intervención de la transformación de factores en atractores y, de esta manera, en oportunidades de desarrollo local para los destinos turísticos.	<p>Metodología para la definición de líneas de productos a partir de la noción de mercado de referencia. Niveles de definición de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos turísticos y experiencias memorables en destinos emergentes.</li> <li>- Implementación de la tematización.</li> <li>- Experiencias innovadoras integradas entre destinos.</li> </ul>
Articulación y gestión integrada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinos emergentes: casos similares. ¿Qué implica?</li> <li>• ¿Qué roles identifican para cada uno de los destinos del Circuito del Valle de Choromoro? ¿Qué creen que hay que hacer para asumir esos roles –actuales o potenciales, o mejorarlos?</li> </ul>
Promover mejoras e innovación en la oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno comercial ¿Para qué sirve contar con un relevamiento de la oferta de servicios del destino? ¿Cómo se hace? ¿Cómo podrían definir o plantear la situación de oferta y demanda?, ¿Con qué otros destinos de la zona o del país pueden competir?</li> <li>• Innovación en turismo: conceptos básicos.</li> <li>• Sensibilización sobre normativas vigentes: ¿qué normativas se aplican para los servicios turísticos de la localidad? ¿Cuál es su objetivo?</li> <li>• Actualización de normativa de alojamiento. La normativa de alojamiento vigente para Tucumán es obsoleta y desde la Cámara de Turismo de Tucumán manifiestan</li> </ul>



	<p>contar con una propuesta de innovación para la misma. Por otra parte, existe otra normativa aplicable referida a los guías de turismo y su registro que si se encuentra actualizada. En ambos casos sería oportuno poder facilitar de forma simplificada toda esa información dentro del sector turístico local, ya sea con una carpeta compartida a nivel local en formato digital (alguna nube como Drive) o bien con un link desde la página web de Tucumán Turismo, donde el acceso a la información sea concretamente sobre estos temas y de forma sencilla. A partir ello, se sugiere lograr acuerdos a nivel local que permitan usar esa normativa para mejorar sus servicios de forma proactiva y no con carácter restrictivo. Para ello la cámara local podría tener un rol preponderante en lograr sensibilización entre los prestadores adheridos y otros nuevos que puedan sumarse e integrar a los gestores públicos locales para que en algún momento puedan tomar intervención en este sentido como parte de sus funciones de competencia. También proponer incentivos para que exista voluntad y beneficios de formalizar los servicios.</p>
<p>Duración: 4 días de trabajo que incluyen / 4 horas de trabajo por día. Carga Horaria: 16 horas.</p>	

#### 11.4.3. Fortalecimiento emprendedor: cadena de valor regional y asociatividad

El módulo de "Fortalecimiento Emprendedor: Cadena de Valor Regional" tiene como objetivo principal fortalecer y diversificar la oferta turística en San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro y generar entramados productivos con el turismo rural comunitario. Esta iniciativa contribuye al **desarrollo de actividades productivas que complementan al turismo y la recreación**.

El desarrollo de ventajas competitivas depende en buena medida de la capacidad de los actores locales para crear experiencias turísticas únicas y auténticas. Así, este módulo se centra en la noción de la cadena de valor y cómo puede ser aplicada en el contexto regional. Una cadena de valor de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro efectiva implica la colaboración y asociación entre los diferentes actores en la cadena, desde los productores de materias primas y servicios hasta los distribuidores y los consumidores finales. Al comprender cómo se crea y entrega valor a lo largo de esta cadena, podremos identificar oportunidades para mejorar la competitividad y la sostenibilidad del destino.

Asimismo, el proceso de redefinición de productos-mercados basados en experiencias significativas necesita una instancia final de asesoramiento técnico a emprendedores respecto a formas de innovación de procesos sustentados en el hacer asociativo, para respaldar y promover sus propias estrategias de productos

innovadores. Además de la asociación entre prestadores, también se visualiza pertinente proponer instancias de participación público-privada que coadyuven a una asociatividad en la esfera local, creando las bases de una manera colaborativa de encarar los temas del desarrollo turístico en estos destinos emergentes.

El objetivo es trabajar en el diseño e implementación de estrategias y prácticas asociativas, conformando nodos asociativos que signifiquen verdadera innovación de procesos y aprendizaje en acción. La idea que subyace es promover un clima de trabajo cooperativo y positivo que, respaldado en la sinergia de la asociatividad, permita a los prestadores de servicios turísticos ver en su vecino no un competidor, sino un socio estratégico. Los destinatarios son emprendedores locales y agentes públicos vinculados al desarrollo del turismo y otras actividades complementarias en San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro, y el resultado esperado es que los prestadores involucrados en todo el proceso de desarrollo de productos innovadores consensuen y articulen una agenda de trabajo colaborativo para el corto y mediano plazo, dando los primeros pasos en la conformación de nodos asociativos que signifiquen verdaderas instancias de innovación de procesos.

Se proponen los siguientes temas estructuradores:

### **Cadena de valor**

- Introducción a la Cadena de Valor Regional: definición de cadena de valor y su aplicación en el turismo. Importancia de la colaboración en toda la cadena de valor. Ejemplos de cadenas de valor exitosas en destinos turísticos similares.
- Identificación de Actores en la Cadena de Valor: reconocimiento de los actores clave en la cadena de valor regional. Contribución de cada actor a la experiencia turística en el destino. Identificación de actores que pueden no estar siendo aprovechados en la cadena actual.

### **Colaboración y asociatividad**

- Beneficios de la colaboración y la asociatividad en el turismo: cómo establecer relaciones sólidas y colaborativas entre los actores de la cadena. Estudio de casos de asociaciones exitosas en turismo regional.
- Diversificación de Oferta y Experiencias: cómo la cadena de valor puede impulsar la diversificación de la oferta turística. Desarrollo de nuevos productos y experiencias a lo largo de la cadena. Adaptación de la oferta a diferentes segmentos de mercado.

- Etapas y acciones del proceso asociativo: pautas para la formación de nodos asociativos. Definición de los objetivos de la asociatividad. Identificación de logros asociativos en el corto y mediano plazo. Identificación de liderazgos del grupo asociativo. Definición de formas de seguimiento o follow up de los nodos asociativos a través de mentorías.

Las condiciones para que avance y se sostenga el proceso asociativo dependerá de que los actores locales nucleados en el programa logren:

- Ser creativos para desarrollar la tematización de los productos turísticos actuales y potenciales.
- Capacidad de generar un marco de trabajo colaborativo y asociativo para el sostenimiento de las estrategias de productos.
- Tener un sentido de autonomía para sostener en el mediano y largo plazos procesos de innovación de producto, de procesos, de gestión y de marketing.
- Predisposición para el trabajo grupal y colaborativo.

### **Metodología y forma de implementación:**

Se plantean 2 talleres con prestadores de servicios turísticos, más referentes y gestores pensando en la puesta en común, la interacción público-privada y el trabajo en la definición conjunta de una red de prestadores y de su vinculación interinstitucional. El foco del taller estará puesto en la resolución de problemas reales en el proceso de incorporación a una red asociativa, maximizando los valores colectivos de su organización y generando acuerdos con los actuales y potenciales integrantes de la red para la inclusión de los nuevos integrantes en base a los objetivos comunes.

**Total de cada taller:** 10 horas. Total, del curso: 20 horas.

#### **11.4.4. Fortalecimiento Comunitario y Promoción de Líderes locales**

El enfoque del desarrollo emprendedor en el fortalecimiento comunitario y la promoción de líderes locales tiene como objetivo capacitar y empoderar a las comunidades para que impulsen el emprendimiento y promuevan un auténtico desarrollo turístico. Esto implica que las comunidades sean agentes activos en la creación de oportunidades que mejoren su calidad de vida. Algunos aspectos esenciales para el éxito de este tipo de programas incluyen:

- **Identificación y desarrollo de líderes locales:** identificar individuos con talento y liderazgo arraigados en la comunidad, capaces de generar un impacto positivo y motivar el espíritu emprendedor local. Empoderar a estas personas para que puedan alentar grupos locales.
- **Fomento de una red emprendedora:** promover una comunidad emprendedora que fomente la colaboración y la iniciativa conjunta. Esta red busca incorporar nuevos emprendedores y promover una mejora constante en la calidad de las experiencias, servicios y productos que se ofrecen. También se impulsa una cultura emprendedora que fomente la innovación y la creatividad. Una forma de afianzar estos vínculos es generando espacio de encuentro periodico y también mediante la conformación de grupos de whatsapp y redes sociales del conjunto.
- **Creación de espacios de encuentro:** establecer lugares físicos y virtuales donde esta comunidad emprendedora puede reunirse para colaborar, discutir temas relevantes para el emprendimiento local y trabajar en soluciones conjuntas. Estos espacios promueven la colaboración mutua, el aprendizaje y la gestión de necesidades y propuestas grupales. Además, permiten la visibilidad de los emprendimientos y la asociatividad, sensibilizando a la comunidad y ganando su apoyo. Algunos espacios podrían ser reuniones periódicas con una agenda de temas que sean de interés para el conjunto, ferias y encuentros en espacios públicos, jornadas de intercambio y visita entre emprendimientos, etc.
- **Incubadoras, programas de mentoría y asesoramiento:** para conectar a emprendedores con mentores experimentados que puedan proporcionar orientación y apoyo.
- **Comunicación de “Éxitos”:** compartir los logros de los emprendedores y de la red de emprendedores, difundiendo historias de éxito para inspirar a otros miembros de la comunidad y dar a conocer a la sociedad los avances de la red de emprendedores. La colaboración y la participación activa de la comunidad son fundamentales para el éxito continuo de estas iniciativas.

Se plantea un taller inicial de media jornada con prestadores de servicios turísticos, referentes y gestores, junto con un programa de mentorías e incubadoras a definir en cuanto a carga horaria según la cantidad de emprendimientos involucrados.

Por la particularidad de los parajes del Valle de Choromoro, donde el desarrollo turístico es muy incipiente, se plantea además la siguiente propuesta:

- **Fortalecimiento de Emprendimientos Rurales**

Las comunidades rurales pueden obtener numerosos beneficios al integrarse en la cadena de valor del turismo, que van más allá de los aspectos económicos, como la preservación de su cultura, patrimonio natural y arraigo local. Algunos proyectos de turismo rural y actividades en la naturaleza tienen el potencial de fortalecer los lazos sociales al fomentar la exploración de las tradiciones y leyendas de las comunidades y alentar una vivencia más profunda y significativa de su cultura.

Para impulsar el espíritu emprendedor en estas comunidades, se requiere proporcionar capacitación y asistencia técnica que abarque desde el diseño del negocio hasta la comunicación, comercialización y la gestión económica y financiera. También es esencial identificar actores clave interesados en el desarrollo de estas actividades y brindarles la oportunidad de adquirir conocimientos prácticos a través de encuentros y visitas a lugares con experiencias similares.

Los lugares con mayor potencial para actividades en la naturaleza son Hualinchay y parajes de la comuna de Choromoro (Rodeo y La Higuera especialmente), donde se pueden crear redes de senderos guiados por las comunidades, representando una valiosa oportunidad para su desarrollo. Estas actividades pueden complementarse con la promoción de la gastronomía regional y disfrute de sitios ribereños, miradores y otros puntos de interés.

Para lograr esto, se necesita asistencia técnica para el diseño, trazado y señalización de los senderos, así como capacitación en el manejo de visitantes y primeros auxilios en entornos agrestes, además de estrategias de marketing digital para comunicar y comercializar las experiencias diseñadas. La identificación y el compromiso de actores clave, interesados en involucrarse en la actividad, son pasos adicionales para el éxito de estas iniciativas en las comunidades rurales.

Además, es crucial establecer vínculos con otros lugares donde se hayan desarrollado experiencias similares, ya que esto brinda la oportunidad de adquirir conocimientos prácticos a través de encuentros regionales y visitas a dichos destinos.



#### **11.4.5. Animación sociocultural para el desarrollo emprendedor y comunitario**

La animación sociocultural para el desarrollo emprendedor y comunitario es un enfoque que busca promover la participación activa de la comunidad en la creación y el fortalecimiento de emprendimientos locales. Las actividades de animación sociocultural incluyen la organización de eventos, talleres, capacitaciones y espacios de encuentro que permiten a los miembros de la comunidad aprender, compartir ideas y colaborar en la creación y el fortalecimiento de emprendimientos

Se plantea un eje de sensibilización sobre herramientas de desarrollo emprendedor y comunitaria que contemple las siguientes dimensiones:

- Introducción a la Animación Sociocultural: concepto y rol de la animación sociocultural en el desarrollo emprendedor y comunitario. Beneficios de la participación comunitaria en el desarrollo local.
- Planificación y Diseño de Actividades de Animación: metodologías de planificación de actividades socioculturales. Diseño de eventos y talleres para el desarrollo emprendedor. Evaluación de necesidades y recursos de la comunidad.
- Gestión de Eventos y Talleres: logística y organización de eventos comunitarios. Dinámicas de grupo y facilitación de talleres. Comunicación y promoción de actividades socioculturales.
- Desarrollo Emprendedor y Colaboración Comunitaria: fomento de emprendimientos locales.
- Creación de redes de colaboración entre emprendedores y la comunidad. Apoyo y recursos para el desarrollo de proyectos emprendedores.
- Casos de Éxito y Buenas Prácticas: estudio de casos de éxito en la animación sociocultural. Identificación de buenas prácticas y lecciones aprendidas. Inspiración para proyectos comunitarios y emprendedores.

#### **11.4.6. Agenda de capacitación del destino**

La formación y capacitación de los recursos humanos en el sector turístico de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro se visualiza clave para potenciar el desarrollo sostenible de este destino emergente. La capacitación y formación es una herramienta crucial para empoderar a los actores locales, mejorar la competitividad del destino y fomentar un enfoque colaborativo hacia el desarrollo turístico. Así, este subprograma se justifica en base a la necesidad de mejorar la calidad de los servicios turísticos, la gestión del destino y la creación de productos innovadores. Se propone una agenda de 3 temas:

- A. Formación de capital humano**
- B. Formación de formadores**
- C. Pasantías**

A través de la formación de capital humano, se busca dotar a los actores locales de las habilidades y conocimientos necesarios para adaptarse a las demandas cambiantes de los productos-mercados. La formación de formadores contribuirá a la creación de un efecto multiplicador, donde los conocimientos adquiridos se transmitirán a otros miembros de la comunidad, fortaleciendo así la capacidad de autogestión y el emprendimiento local. Las pasantías son una oportunidad invaluable para adquirir experiencia práctica y conocimiento del campo turístico. Al facilitar pasantías tanto en el ámbito público como privado, se fomentará la colaboración y el aprendizaje conjunto, promoviendo un enfoque integral hacia el sector.

##### **A. Formación de capital humano**

La formación de capital humano es esencial para potenciar el desarrollo turístico en San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. El turismo emergente demanda profesionales y trabajadores altamente capacitados que puedan ofrecer experiencias significativas a los visitantes. A través de la formación de recursos humanos, se busca elevar la calidad de los servicios turísticos, mejorar la atención al cliente y promover la innovación en la creación de productos turísticos. Esto contribuirá directamente a la competitividad del destino y al bienestar de la comunidad, generando empleo y oportunidades de crecimiento tanto para los residentes locales como para los emprendedores turísticos. Además, al invertir en la formación de recursos humanos, se sientan las bases para un turismo sostenible y de calidad, lo que a su

vez fortalece la imagen y reputación del destino, atrayendo a un mayor número de turistas y fomentando su fidelización.

**Objetivo:** capacitar a prestadores de servicios y otros públicos vinculados al sector turístico para mejorar sus habilidades y competencias.

**Contenidos:**

- Fundamentos del Turismo y Emprendimiento: introducción a los conceptos clave del turismo y emprendimiento, incluyendo la importancia económica y social de estas industrias.
- Desarrollo de Productos Turísticos: cómo identificar oportunidades, diseñar experiencias turísticas significativas y desarrollar productos turísticos de calidad.
- Gestión Empresarial: aspectos básicos de la gestión empresarial, incluyendo planificación, marketing, finanzas y recursos humanos.
- Atención al Cliente: técnicas para brindar un servicio de alta calidad y crear experiencias memorables para los turistas.
- Sostenibilidad en el Turismo y Emprendimiento: la importancia de prácticas sostenibles y responsables en el turismo y emprendimiento.
- Marketing digital para la promoción turística: elaboración de contenidos audiovisuales, redacción de textos según audiencias, gestión de sitios web y redes sociales.

**B.Formación de formadores**

La formación de formadores en turismo es relevante para empoderar a los actores locales y equiparlos con las habilidades y conocimientos necesarios para liderar iniciativas de turismo responsable. Esto contribuirá al desarrollo de capacidades promoción del turismo sostenible en San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro, garantizando un impacto positivo en la comunidad y en el entorno natural y cultural.

**Objetivo General:** capacitar a un grupo de formadores locales en los principios y prácticas del turismo sostenible, permitiéndoles guiar y capacitar a otros actores turísticos en la adopción de enfoques sostenibles en sus actividades.

**Metodología:** la formación se llevará a cabo a través de talleres interactivos, sesiones prácticas en el terreno y actividades de capacitación en el aula, en formato presencial,

virtual e híbrido. Se fomentará la participación activa y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

**Público Objetivo:** emprendedores y prestadores locales, guías turísticos, funcionarios públicos, miembros de organizaciones comunitarias, entre otros actores y colectivos involucrados.

**Resultados esperados:** se espera que los participantes sean capaces de diseñar y facilitar programas de formación para actores locales, lo que contribuirá a la difusión de prácticas sostenibles en la comunidad local y en el sector turístico.

### **C. Pasantías**

Las pasantías ofrecen una oportunidad única para que los estudiantes, jóvenes emprendedores y miembros de la comunidad adquieran experiencia práctica en la industria del turismo (Ley 26.427/08. Sistema de Pasantías Educativas en el marco del Sistema Educativo Nacional). Esto no solo facilita la transición de la teoría a la práctica, sino que también brinda a los participantes la oportunidad de aprender sobre turismo sostenible y contribuir al desarrollo de la comunidad.

**Objetivo general:** diseñar y ejecutar un programa de pasantías que permita a los participantes adquirir experiencia práctica en empresas y proyectos relacionados con el turismo sostenible en San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.

#### **Tipos de pasantías:**

- **Pasantías en Empresas de Alojamiento:** los participantes podrán realizar pasantías en hoteles, hostales, cabañas u otros tipos de alojamiento para desarrollar capacidades para la administración y gestión estratégica de emprendimientos hoteleros y extrahoteleros.
- **Pasantías en Empresas de Viajes y Turismo de tipo receptivo.** Los pasantes desarrollarán capacidades en el desarrollo de productos y experiencias en el territorio.
- **Pasantías en Instituciones Gubernamentales:** los participantes pueden realizar pasantías en organismos gubernamentales relacionados con el turismo para conocer y analizar las políticas públicas de desarrollo turístico, tanto en el Ente Tucumán Turismo como en las comunas de San Pedro de Colalao y Choromoro.
- **Pasantías en Empresas de Turismo de Aventura y atracciones:** los pasantes adquirirán experiencia en actividades de turismo de aventura, como senderismo, ciclismo, rafting, etc., que se llevan a cabo de manera sostenible. Asimismo, se

proponen prácticas de atención al visitante y guiados en el zoológico, museo y gruta de la Virgen.

**Metodología:** los participantes se incorporarán a empresas y proyectos de turismo sostenible como pasantes. Durante su pasantía, trabajarán en proyectos específicos, recibirán capacitación práctica y participarán en actividades relacionadas con el turismo sostenible. Se llevarán a cabo reuniones de seguimiento y evaluación.

**Público Objetivo:** estudiantes universitarios, alumnos de los últimos años de la escuela secundaria local, jóvenes emprendedores, miembros de la comunidad local interesados en adquirir experiencia práctica en turismo sostenible.

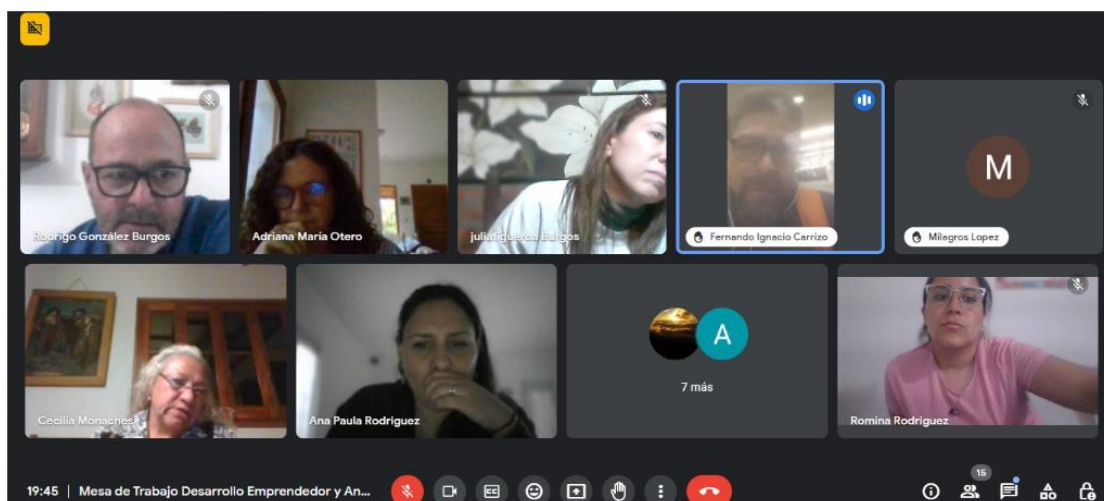
**Resultados Esperados:** las pasantías en diferentes tipos de empresas e instituciones permitirán una comprensión integral del turismo sostenible y fomentarán la colaboración entre los sectores público y privado.

Para el caso de la escuela secundaria local, estas pasantías se pueden incluir dentro de los trayectos formativos, agregando también la elaboración de trabajos prácticos puntuales que puedan ser proyectos de implementación en el corto plazo, tanto para el ámbito público como privado.



#### 11.4.7. Mesa de trabajo “Desarrollo emprendedor y animación sociocultural”.

Como parte del proceso de planificación participativa y con el propósito de promover un proceso de reflexión y discusión para llegar a un consenso sobre el programa emprendedor propuesto, se llevó a cabo una mesa de trabajo virtual el miércoles 18 de octubre a las 18 hs. En esta mesa de trabajo participaron prestadores de servicios de alojamiento, gastronomía, guías de turismo y actividades, recreación, artesanos, servicios vinculados a la ruta de la fe y actividades culturales; emprendedores y referentes de Turismo y Cultura comunales. De dicho encuentro participaron un total de 15 personas.



**Figura n° 11. 10. Participantes Mesa de Trabajo virtual “Desarrollo emprendedor y animación sociocultural” para San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

### 11.1.5 Agenda de Proyectos Turísticos Estratégicos

La presente agenda surge de los antecedentes de proyectos existentes para el área, del diagnóstico elaborado en este Plan -situaciones problemáticas, objetivos priorizados- y de las entrevistas y talleres realizados.

Es fundamental que para cada una de estas propuestas los términos de referencia sean elaborados de acuerdo a la necesidades y valores de la comunidad, así como el diseño y contenidos de los proyectos.

Actualmente, se encuentran en obra o con proyectos ejecutivos en gestión de financiamiento, las siguientes obras estratégicas:

- Costanera Río Tacanas (en ejecución-gestión administrativa del financiamiento).
- Nueva terminal de ómnibus (en gestión de financiamiento), que requerirá la elaboración de los proyectos de avenida de acceso y reconversión de la actual terminal.
- Apertura y consolidación ruta hacia Colalao del Valle- declarada de Interés estratégico por la Honorable Legislatura de Tucumán en el año 2021.

La priorización de los proyectos turísticos se define a partir de ciertos criterios y su desarrollo y detalle han sido analizados en entrevistas con los distintos actores involucrados. Los siguientes criterios de priorización determinan que los proyectos sean de prioridad 1, prioridad 2 y prioridad 3.

#### **Criterios de priorización:**

1. **Atractividad:** generar una mejora en la calidad de la experiencia de los usuarios (residentes y visitantes) y la conservación del espacio. Generar nuevos atractores que favorezcan el posicionamiento del destino promoviendo su visitación, aumentando la estadía y/o permitan la generación de emprendimientos complementarios al nuevo atractor.
2. **Factibilidad en su ejecución/implementación desde el punto de vista técnico, legal, ambiental y económico financiero.**

### **3. Sinergia entre actividades, complementariedad y combinación en las actividades y objetivos institucionales.**

A partir de la combinación de su prioridad y fondos y/o requerimientos de gestión involucrados, se propone un **plazo de ejecución**. Así, se proponen proyectos de corto plazo para los proyectos que deberían ejecutarse idealmente hasta 2 años desde el presente, mediano plazo para proyectos a ejecutar de 2 a 4 años y largo plazo para los que se planifican a 5 años y más.

Dentro de los **organismos involucrados** se distinguen: A. el de competencia principal para su gestión y desarrollo; B. Organismos o áreas que acompañan; C. Organismos legalmente involucrados.

Los **beneficiarios del proyecto** se consideran son los que recibirán un beneficio directo, una mejora o la oportunidad de generar un cambio positivo a partir de la implementación del proyecto. Los proyectos estructurales ya cuentan con proyectos ejecutivos y han sido priorizados por las autoridades actuales, por lo cual, no se incluyen en la figura siguiente.

**AGENDA DE PROYECTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS**

PROYECTO	Prioridad /Plazo /Localización	Síntesis	Org. involucrados/	Beneficiarios
Puesta en valor y conexión temática de Miradores.	Prioridad 2  Mediano Plazo  Toda el área	Los miradores son muy representativos de las localidades y más aún en este tipo de geografía; y permiten interpretar y poner en valor una serie de temas que por una parte enriquecen la visita y por otro contribuyen al posicionamiento del destino y su competitividad. Se propone tematizar y mejorar el equipamiento de los miradores existentes, desarrollar nuevos miradores en las localidades que componen el circuito del Valle de Choromoro y generar otros puntos o nodos que sean atractivos para tomarse fotografías que también alienten la promoción del destino, denominados <i>“Puntos Selfie”</i> .	A. EATT/ Comuna San Pedro de Colalao /Comuna Choromoro. Comunas/ Cámara de Turismo de San Pedro de Colalao/ Escuela Secundaria.	Residentes de San Pedro de Colalao y comunas próximas. Turistas y visitantes. Sector privado
Circuitos interpretativos autoguiados.	Prioridad 1  Mediano Plazo  San Pedro de Colalao Circuito Choromoro	Nuevos circuitos temáticos para la localidad de San Pedro de Colalao que se complementen con las propuestas anteriores. Los ejes priorizados para distinguirse en el contexto actual son: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Circuito de la tradición y las artes</b></li> <li>2. <b>Paseo de los jardines</b></li> <li>3. <b>Cocina colaleña</b></li> <li>4. <b>Circuito religioso</b></li> </ol> En las otras localidades también se podrían proponer este tipo de circuitos con cuestiones que los distingan a nivel regional.	A EATT/ Comuna San Pedro de Colalao/ Comuna Choromoro. Comunas / Cámara de Turismo de San Pedro de Colalao/ Escuela Secundaria.	Residentes de San Pedro de Colalao y comunas próximas. Turistas y visitantes. Sector privado

**AGENDA DE PROYECTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS**

PROYECTO	Prioridad /Plazo /Localización	Síntesis	Org. involucrados/	Beneficiarios
Delimitación y puesta en valor de sendas.	Prioridad 2  Corto Plazo  Toda el área	Desarrollo de sendas de trekking, MTB, running, paseos familiares o recreativos. Definición de las sendas y sus trazados, clasificación según su dificultad (de acuerdo a las pendientes y tiempos de duración) y tipo de actividad a la que está orientada, puesta en valor de los atractivos a los cuales accede o recorre y dotación de facilidades en las mismas.	A.EATT/ Comuna San Pedro de Colalao /Comuna Choromoro. B. Comunas/ Cámara de Turismo de San Pedro de Colalao/ Escuela Secundaria. C. Ministerio del Interior/ Privados/Vialidad Provincial.	Residentes de San Pedro de Colalao y comunas próximas. Turistas y visitantes. Sector privado. Instituciones deportivas regionales.
Programa de Señalización Turística.	Prioridad 1  Mediano Plazo  Toda el área	De tipo vial indicativa de las localidades y servicios, indicativa con los planos de cada una de las localidades en sitios estratégicos, señalización interpretativa de los principales atractivos de la región, cartelera en el inicio de sendas o circuitos y señalización de tipo indicativa para evitar que se arrojen residuos o con recomendaciones de seguridad por ejemplo en las rutas de uso compartido con ciclistas. Para toda la cartelera es fundamental definir y seguir diseños estéticos homogéneos. La iconografía tendría que ser la misma que se usa a nivel provincial y en el caso de la cartelera interpretativa, usar la misma línea estética y tamaños.	A. EATT/ Comuna San Pedro de Colalao/ Comuna Choromoro/ Vialidad Provincial. B. Comunas/ Cámara de Turismo de San Pedro de Colalao/ Escuela Secundaria. C. Ministerio del Interior/	Residentes de San Pedro de Colalao y comunas próximas. Turistas y visitantes. Sector privado, Instituciones deportivas regionales.



**AGENDA DE PROYECTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS**

PROYECTO	Prioridad /Plazo /Localización	Síntesis	Org. involucrados/	Beneficiarios
			Privados/Vialidad Provincial.	
Refuncionalización del Predio de la Ex Bancaria en un Parque Público con Servicios concesionados.	Prioridad 1  Mediano Plazo Toda el área	Generar un espacio de experiencias recreativas y disfrute de la naturaleza en un sector central de la localidad, ampliando el sector urbano, descomprimiendo la plaza principal y favoreciendo la circulación de visitantes por la localidad. Se proponen diferentes acciones basadas en los ejes de poder vivir la naturaleza, la aventura, los deportes y la actividad física, la gastronomía y los productos locales. Reactivar en una segunda instancia el servicio de alojamiento.	A. EATT B. Comuna San Pedro de Colalao/ Cámara de Turismo de San Pedro de Colalao. C. EATT.	Residentes de San Pedro de Colalao y comunas próximas. Turistas y visitantes. Sector privado. Instituciones deportivas regionales.
Centro de servicios en la naturaleza del Rio Tipas.	Prioridad 1  Corto Plazo  Toda el área	Centro de servicios para la realización de sendas y actividades y espacio de encuentro para la vida en la naturaleza.	A. Comuna San Pedro de Colalao. B. EATT. C. EATT.	Residentes de San Pedro de Colalao y comunas próximas. Turistas y visitantes. Sector privado Instituciones educativas
Reconversión del zoo en Bioparque de San Pedro de Colalao.	Prioridad 3  Mediano Plazo	Poner en valor las actividades de rescate de la fauna que realiza el zoológico y reconvertirlo para un espacio de educación ambiental y recreación con mayor foco en la naturaleza autóctona. Para ello dentro de las acciones propuestas se incluye reconvertir el zoológico en un santuario de naturaleza. Generar una red de senderos en el sector de bosque, reconvertir/desarrollar un centro de interpretación y aula de naturaleza donde también se brindan capacitaciones	A. Gerencia del Zoológico de San Pedro de Colalao. B. EATT/ Comuna de San Pedro.	Residentes de San Pedro de Colalao y comunas próximas. Turistas y visitantes. Sector privado Instituciones educativas

**AGENDA DE PROYECTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS**

PROYECTO	Prioridad /Plazo /Localización	Síntesis	Org. involucrados/	Beneficiarios
	San Pedro de Colalao	dedicadas al segmento de veterinarios y personas aficionadas a la flora y fauna; y mejorar los servicios complementarios de gastronomía y souvenir del zoológico que permitan posicionar mejor este atractor y al destino en su conjunto. Ubicación: <a href="https://maps.app.goo.gl/aSbbnEC8aVQKYjiD6">https://maps.app.goo.gl/aSbbnEC8aVQKYjiD6</a>		
Refuncionalización de áreas de acampe y uso diurno.	Prioridad 2 Mediano Plazo San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro	El objetivo principal es reordenar las áreas de acampe y de uso diurno en San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro. Este ordenamiento implica mejoramiento de las instalaciones de los mismos y dotar dichos espacios con un conjunto de bancos, mesas, parrillas, cartelería de tipo Indicativa e interpretativa.	A. Comuna San Pedro de Colalao (Choromoro y La Higuera). B. EATT. C. EATT.	Residentes de San Pedro de Colalao y comunas próximas. Turistas y visitantes
Calendario de eventos.	Prioridad 1 Mediano Plazo  San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro	Objetivo: consolidar, reforzar y organizar una agenda en común con otros organismos municipales de los eventos de distinta índole (naturales, culturales, deportivos, religiosos, etc.) llevados a cabo en San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro que contribuya a visualizar claramente la oferta de eventos del destino tanto aquellos de tipo deportivo, culturales, o vinculados a la naturaleza Recursos: no se requiere de recursos extras. Viabilidad: alta.	A. Comuna San Pedro de Colalao. B. EATT.	Residentes de San Pedro de Colalao y comunas próximas. Turistas y visitantes.
Programa de Desarrollo Emprendedor.	Prioridad 1 Corto Plazo	Se propone el desarrollo de un programa emprendedor para el destino, estructurado como una propuesta integral de sensibilización y capacitación y desarrollo de capacidades para dos públicos objetivo: prestadores de servicios turísticos y agentes públicos vinculados al desarrollo del turismo en San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro. La propuesta se centra en el desarrollo del	A. Cámara de Turismo Tucumán. B. EATT. C. Comuna de San Pedro de Colalao.	Emprendedores. Prestadores de servicios. Residentes.

AGENDA DE PROYECTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS				
PROYECTO	Prioridad /Plazo /Localización	Síntesis	Org. involucrados/	Beneficiarios
	San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro	potencial de productos-mercados y productos turísticos, la asociatividad como estrategia de competitividad para el destino y el fortalecimiento comunitario, y la animación sociocultural.		
Propuesta de actividades para el Centro Cívico de San Pedro de Colalao	Prioridad 1  Corto Plazo  San Pedro de Colalao.	Se propone organizar una serie de actividades de tipo recreativas, culturales, artísticas para la población de San Pedro de Colalao y visitantes en general. Estas actividades se proponen sean coordinadas y organizadas por la Fundación Coquena. La propuesta incluye la siguiente programación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestras fotográficas de fotógrafos locales.</li> <li>• Encuentros de Poesía, Música y Arte</li> <li>• Concursos de Fotografía</li> <li>• Charlas sobre fotografía artística aplicada a redes.</li> <li>• Conversatorio sobre plantas medicinales.</li> <li>• Ciclo de cine.</li> <li>• Encuentro de Artesanos de la Zona</li> <li>• Charlas de sensibilización y capacitación de distintos temas de interés.</li> </ul>	A. Fundación Coquena/ . EATT/Comuna de San Pedro de Colalao. B. EATT. C. Comuna de San Pedro de Colalao	Residentes de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro Visitantes
Puesta en Valor y mejora del Casco céntrico de San Pedro de Colalao	Prioridad 2  Mediano Plazo	Es importante trabajar en lineamientos de intervención del espacio urbano con el objetivo de mejorar el casto centrico de San Pedro de Colalao:	A.Comuna de San Pedro de Colalao B.EAT C.Ministerio del Interior de Tucumán	Residentes de San Pedro de Colalao Visitantes

AGENDA DE PROYECTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS				
PROYECTO	Prioridad /Plazo /Localización	Síntesis	Org. involucrados/	Beneficiarios
	San Pedro de Colalao	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenar el tránsito y establecer un sentido de circulación en las calles de la localidad de San Pedro de Colalao</li> <li>• Colocar cartelería que permita identificar el nombre de las calles.</li> <li>• Preservar el arbolado urbano para mejorar la estética y la calidad del entorno.</li> <li>• Mejorar el sistema de iluminación para aumentar la seguridad y el atractivo visual de las calles.</li> <li>• Planificación para una mejor circulación vial y regulación del tránsito.</li> <li>• Fomentar la limpieza y el mantenimiento de las aceras para mejorar la experiencia peatonal.</li> <li>• Conservación de la arquitectura tradicional, preservar las fachadas de los edificios históricos. Evitar la saturación de cartelería en los mismos.</li> <li>• Reubicar los espacios destinados a artesanos que se encuentran alrededor de la Plaza Leocadio Paz.</li> <li>• Evitar la multiplicidad de actividades en la Plaza Leocadio Paz.</li> </ul>		

Figura n° 11. 11. **Agenda de proyectos turísticos estratégicos.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

A continuación, se presenta un mapa con la localización geográfica de los proyectos propuestos para el área.

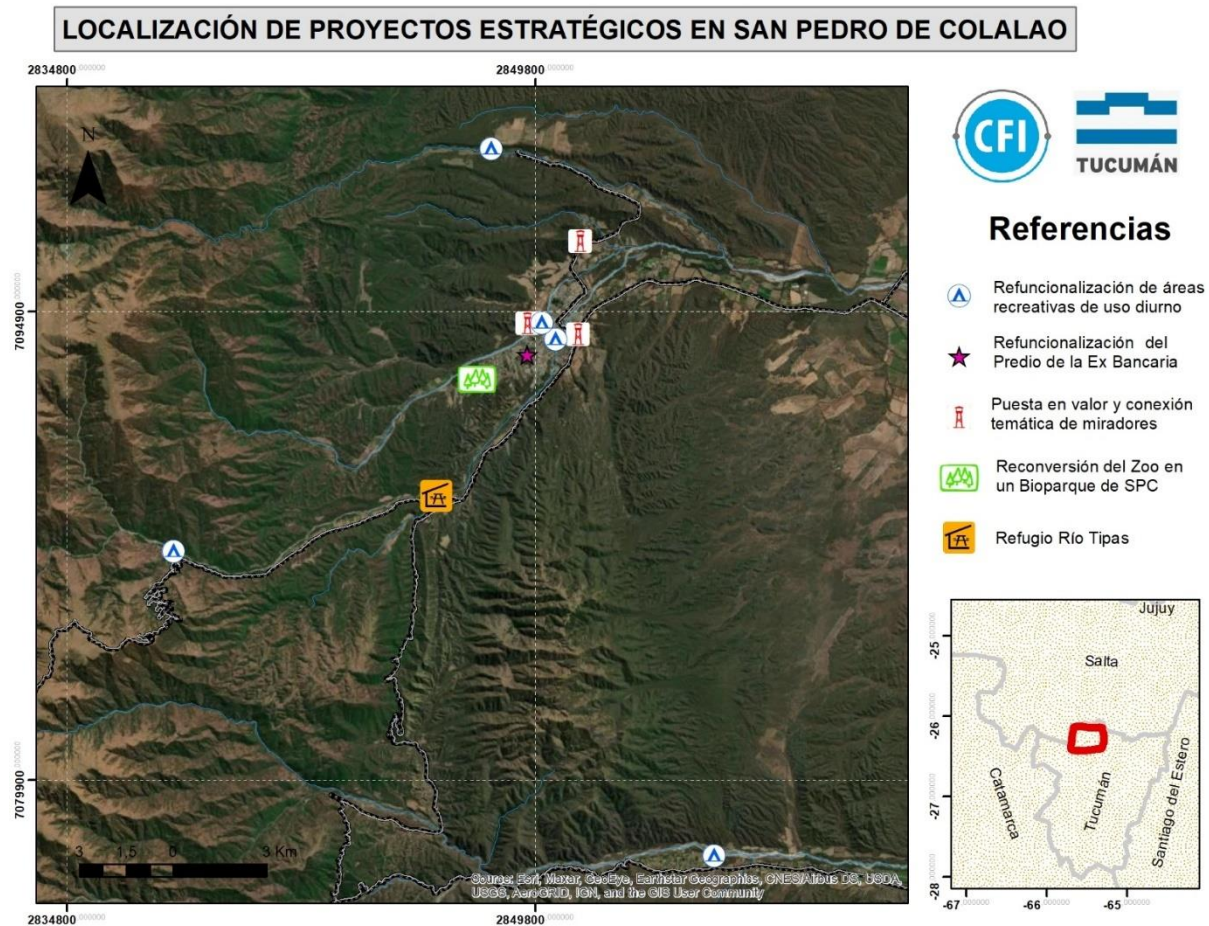


Figura n° 11. 12. Localización de proyectos estratégicos en San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro.

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).



## **12. LINEAMIENTOS DE INTERVENCIÓN ESPACIAL DEL TURISMO DE SAN PEDRO DE COLALAO Y VALLE DE CHOROMORO**

### **12.1. Lineamientos de intervención espacial para el área urbana de San Pedro de Colalao**

Con el fin de mejorar la experiencia de San Pedro de Colalao como destino turístico y la calidad de vida de sus residentes, se propone establecer lineamientos para la intervención en el espacio urbano. A pesar de las restricciones derivadas de la figura de Comuna, que dificultan la creación de regulaciones para intervenir en el entorno urbano, se considera fundamental elaborar ciertos criterios y recomendaciones aplicables al destino y a la región.

El concepto de "espacio público" se refiere a áreas y lugares en una comunidad que están destinados al uso y disfrute de la población en general. Estos espacios suelen ser de acceso libre y están diseñados para promover la interacción social, la movilidad peatonal, actividades recreativas, culturales y económicas, y contribuyen a la identidad y calidad de vida de una ciudad o localidad. El espacio público mejora la vida de los residentes y de los visitantes de una ciudad desde el momento en que promueve las relaciones sociales, articula los movimientos peatonales, instala estratégicamente los edificios emblemáticos, enfatiza el paisaje cultural y patrimonial y, finalmente, contribuye al despliegue de actividades económicas. El espacio público se constituye como el lugar al que todos tenemos derecho a utilizar y circular sin mayores restricciones que los controles normativos, sociales y físicos, temporales o permanentes, impuestos para ordenar la convivencia, promover la interacción social, y crear sentido de comunidad. El espacio público oficia de nexo de encuentro a través del territorio materializado en plazas, jardines, mercados, zonas peatonales, bicisendas y calles.

La resolución de los desafíos urbanos conlleva la formulación de criterios de intervención que busquen realzar el potencial social, económico y funcional de estas localidades. En particular, la localidad de San Pedro de Colalao y aquellas que forman parte del Valle de Choromoro se enfrentan a la carencia de infraestructura básica. Esto se refleja en dificultades relacionadas con el suministro de agua potable, electricidad, la falta de red cloacal, la ausencia de métodos adecuados para la gestión de residuos sólidos y la falta de acceso a gas natural. Además, la conectividad de internet y la cobertura de telefonía celular son deficientes en la mayoría de los distintos sectores.

En lo que respecta a la disponibilidad de cajeros automáticos y estaciones de servicio, la oferta de estos servicios es limitada y es aún más insuficiente durante las temporadas de mayor afluencia de visitantes.

En relación con el espacio público, del diagnóstico realizado se desprende que una de las problemáticas urbanas es la excesiva concentración de actividades en sectores específicos de la Localidad de San Pedro de Colalao, en particular en el área alrededor de la Plaza Leocadio Paz.

La reubicación y redistribución de las actividades dentro del casco urbano son esenciales. Aunque la iniciativa de la Costanera propuesta por el Ente Tucumán Turismo puede ser una alternativa para abordar esta problemática, sigue siendo necesario seguir trabajando en la reasignación de las actividades culturales y recreativas que se concentran actualmente en la plaza y sus alrededores. La intención es lograr una distribución más equitativa de las mismas en diferentes áreas de la localidad, lo que contribuirá a descongestionar el espacio alrededor de la Plaza Leocadio Paz y permitirá un mejor aprovechamiento de los recursos urbanos y la infraestructura disponible. Esta redistribución promoverá un uso más eficiente del espacio público, evitando la saturación de una sola área y fomentando la diversificación de actividades en toda la localidad.

Es importante y necesario trabajar en un ***Plan de Ordenamiento Urbano Ambiental*** que establezca directrices urbanísticas y zonificaciones preliminares que regulen los usos del suelo, definan estándares y criterios de intervención con la definición de áreas de uso y lineamientos de gestión que implique la definición de áreas urbanas, rurales, áreas de uso público, de conservación, arterias de acceso vial principales. Para ello, se requiere el análisis preliminar de las áreas previstas para la expansión urbana (estudios de suelo, geológicos, hidrológicos, factibilidad ambiental, factibilidad de dominio, y de servicios) y el diseño, dimensionamiento y proyecto ejecutivo de las redes de servicios que cubrirán la demanda de las áreas urbanizables. Dentro de este master plan se tienen que considerar las avenidas y arterias principales (considerando especialmente la nueva terminal) y áreas de uso público (costa de ríos, sendas, miradores, espacios verdes). La planificación del espacio urbano debe ser interdisciplinaria, multisectorial y participativa, donde la toma de decisiones se realice de manera asociada entre el Estado y la sociedad. Siempre debe desarrollarse a partir de un plan, programa o proyecto de desarrollo, nunca como acción aislada. Esos planes, programas y proyectos deben llevarse a cabo a través de procesos de participación ciudadana.

A continuación, se enumeran algunas estrategias de intervención del espacio público urbano que se sugieren considerar:

- **Inversión en infraestructura de servicios básicos:** el desarrollo de proyectos turísticos requiere inversiones en infraestructura de servicios básicos en las localidades. Esto es esencial para que el turismo, como actividad de servicios, pueda prosperar. Abordar deficiencias en servicios como agua, electricidad, cloaca, gestión de residuos y conectividad es fundamental para impulsar la economía local. Estas carencias son de naturaleza estructural y necesitan una acción gubernamental decidida para su resolución.
- **Delimitación de áreas de expansión urbana:** se recomienda planificar la expansión urbana teniendo en cuenta limitaciones ambientales y ecológicas. El plan de ordenamiento ambiental propuesto en este apartado podrá fijar criterios para asegurar un manejo del crecimiento urbano indicando las zonas aptas donde crecer, cuánto crecer (densidades), de qué manera (tipos de usos previstos) y en qué plazos y bajo qué criterios abrir nuevas áreas.
- **Conservación de la arquitectura tradicional:** trabajar en criterios que fomenten la conservación de la arquitectura tradicional y la revitalización de fachadas históricas, de manera de promover el desarrollo de arquitectura vernácula asociada a la identidad cultural de la localidad. El código debería entre otros aspectos, establecer condiciones que deben cumplir las obras particulares en relación con los materiales y terminaciones exteriores de las obras, los distintos componentes las edificaciones, ochavas, cercos, techos, texturas, retiros. Se recomienda generar un proyecto desde la Comuna para la recuperación de fachadas históricas con algún plan de incentivo a los propietarios, ya que constituye un atractor más de la localidad.
- **Fomentar un sentido de identidad:** promover el sentido de identidad en el espacio público es esencial. Esto revitaliza el sentimiento de pertenencia territorial a medida que los ciudadanos se apropian del espacio urbano y aumenta el uso de áreas públicas gravitacionales turísticas, tanto las tradicionales (la plaza central) como los proyectos en ejecución o recientemente inaugurados por el Ente Tucumán Turismo. Esto requiere trabajar sobre elementos del espacio urbano que sean valorados por los locales para lo cual se recomienda al sector de Arquitectura y Proyectos del Ente Tucumán Turismo que realice focus groups u otro tipo de consultas que permitan identificar e incorporar elementos en el diseño que resulten significativos en términos simbólicos para los residentes y atractivos para los visitantes.
- **Mejora de limpieza en el espacio público** (incluyendo riberas) y aumentar la iluminación con led en las principales arterias del casco urbano.
- La **jerarquización del acceso al destino** merece una atención especial por ser esta la puerta de entrada y la primera visión que el turista tiene del destino.

El diseño del acceso debe estar en concordancia con las características de diseño de la localidad, siempre debe estar en perfecto estado.

- **Preservar el arbolado urbano** para mejorar la estética y la calidad del entorno.
- Mejorar el **sistema de iluminación** para aumentar la seguridad y el atractivo visual de las calles.
- Planificación para una **mejor circulación vial y regulación del tránsito**.
- Fomentar la **limpieza y el mantenimiento** de las aceras para mejorar la experiencia peatonal.
- **Calidad del diseño**: busca la estética, funcionalidad y armonía en el diseño urbano, creando entornos visuales atractivos y placenteros.
- **Regeneración del espacio urbano**: la regeneración y asignación de nuevos usos a determinadas áreas que han sido abandonadas o han cumplido otros usos en el pasado, puede generar suelo disponible para ser usado como espacio público o para nuevos desarrollos de índole privada. Esto impulsa la renovación y revitalización de zonas urbanas en desuso.
- **Desarrollo de redes de conexiones peatonales**: la creación de redes de enlaces peatonales entre espacios públicos puede reorientar actividades económicas y promover la cadena productiva turístico-cultural de la ciudad. Esto mejora la movilidad y fomenta el crecimiento económico.
- La **conservación del curso natural de ríos y arroyos**, con su respectiva área de uso público y tomas de agua para la comunidad. En este sentido es muy importante el manejo de este recurso, uno de los más escasos de la región y fundamental para cualquier desarrollo prohibiendo los loteos dentro del área de ribera y cualquier acción que ponga en riesgo su contaminación (desagües de aguas grises, cultivos transgénicos o con fertilizante no orgánicos).
- Incorporar técnicas, tecnologías y estrategias constructivas y de diseño que permitan generar tanto en las nuevas construcciones como en los edificios existentes, un **mejor aprovechamiento de las energías, la utilización de energías alternativas y reutilización de recursos**, como energía solar, aprovechamiento de aguas residuales para riego, sistemas de calefacción con sistemas alternativos, etc.
- Dentro de los lineamientos generales se plantea como importante considerar la incorporación en el diseño del código, la **Ley de accesibilidad universal (Ley 24314/1994)**, ya que no solo se refiere a personas con discapacidad, quienes tienen el derecho de poder disfrutar y vivir las ciudades, sino a cuestiones básicas para cualquier persona en diferentes momentos de su vida.
- Incorporar **normativas que mejoren la experiencia turística y calidad de vida del residente**: control de contaminación sonora, incentivos para el embellecimiento de jardines y de espacios públicos, incentivos para arreglar las veredas y para la instalación de señalética uniforme y con identidad local.

- **Fomentar la movilidad sostenible:** impulsar la movilidad sostenible es esencial. Desarrollar ciclovías y desincentivar el uso de vehículos motorizados ayuda a reducir la congestión del tráfico y promueve modos de transporte amigables con el medio ambiente. Esto puede incluir incentivos para el uso de bicicletas y sistemas de transporte público eficientes.

## 12.2. Lineamientos de intervención espacial para la escala regional

A nivel regional, es fundamental desarrollar estrategias de intervención espacial que abarquen el territorio en su totalidad, incluyendo áreas rurales y naturales, y que fomenten la interconexión entre diversas comunidades. Estas estrategias deben ser integrales y sostenibles, y pueden enfocarse en varios criterios para el desarrollo regional. En este contexto, es esencial:

- **Considerar al Valle de Choromoro como una entidad espacial de intervención:** esto evita la fragmentación del territorio y establece pautas de ordenamiento territorial a escala regional, definiendo los usos de suelo de manera clara.
- **Mejorar las conexiones de transporte y la movilidad regional:** implica conectar las diversas localidades que componen el circuito del Valle de Choromoro, garantizando una comunicación eficiente.
- **Promover una mayor integración de las localidades en el circuito y la vinculación temática de atractivos:** que puede lograrse mediante señalización, mapas de circuitos, rutas, áreas peatonales, señalética digital, colocación de portales de ingreso al Valle de Choromoro y otras herramientas que mejoren la percepción del destino como un conjunto cohesionado.
- **Fomentar prácticas de desarrollo regenerativo:** esto debe incluir la preservación del entorno natural y la mejora de la calidad de vida de la población local, así como la gestión adecuada de los recursos naturales, la conservación del patrimonio cultural y la promoción de actividades económicas sostenibles. No solo minimizar el impacto negativo del turismo, sino también contribuir activamente a la regeneración y mejora de los destinos visitados.
- **Mejorar la infraestructura y los servicios en toda la región:** garantizando el acceso a servicios básicos como agua potable, saneamiento, electricidad, educación, atención médica y transporte, incluso en áreas rurales.
- **Disponer de oficinas de información turística de carácter móvil en temporada alta.** Disponer de al menos dos trailers ubicados en puntos estratégicos del Valle de Choromoro a definir durante la temporada estival



para orientar a la gente en su recorrido y ofrecerles oportunidades de experiencias y servicios turísticos de la red de emprendedores a desarrollar en el valle.

### **12.3. Lineamientos para asegurar la conservación del patrimonio y la calidad de la experiencia de visita.**

- **Conservación del patrimonio**

El área de estudio se caracteriza por poseer sitios de valor patrimonial tanto natural como cultural.

Esto implica trabajar distintos aspectos relacionados con la conservación de estos. A continuación, se establecen algunos criterios a tener en cuenta para asegurar la conservación de este patrimonio:

- Identificación y valoración del patrimonio: es necesario contar con un inventario exhaustivo y actualizado de los sitios de patrimonio natural y cultural de la zona, identificando su importancia histórica, arqueológica, geológica, ecológica y cultural.
- Evaluar el estado de conservación actual de estos sitios, identificando las amenazas y los riesgos que enfrentan.
- Definir la capacidad de uso de uno de los sitios.
- Definir estrategias de manejo de los sitios.
- Definir zonificación de actividades. Permitir o delimitar determinadas actividades según su grado de impacto en el territorio, tal como circuitos para la realización de enduro.
- Participación comunitaria y sensibilización: involucrar a la comunidad local y a las partes interesadas en la conservación y gestión de estos sitios. Fomentar la educación y la concienciación pública sobre el valor del patrimonio natural y cultural, así como sobre las mejores prácticas de conservación.
- Conservación del patrimonio natural: implementar prácticas de manejo sostenible de la biodiversidad, preservando ecosistemas locales y especies en peligro de extinción. Controlar la contaminación, la deforestación y otras actividades que puedan dañar los recursos naturales.
- Conservación del patrimonio cultural: restaurar y preservar monumentos, estructuras arqueológicas y sitios históricos. Fomentar la documentación y el estudio de la cultura local y las tradiciones para su conservación.

- Legislación y Regulación: establecer y hacer cumplir leyes y regulaciones que protejan tanto el patrimonio natural como cultural de la zona. Establecer sanciones para quienes dañen o destruyan estos recursos.
- Realizar un seguimiento constante del estado de los sitios patrimoniales, y ajustar las estrategias de conservación según sea necesario. Evaluar el impacto de las actividades de conservación y su efecto en la comunidad local.

Establecer una política de conservación del patrimonio cultural. Una política de conservación requiere una visión integral del patrimonio que se oriente a: 1) la protección del recurso de los daños producidos por el hombre, tales como erosión, destrucción, alteración, mediante el control; 2) administrar el número de visitantes al área patrimonial según sus características (definición de la capacidad de uso); establecer estrategias de manejo para los sitios de alto valor patrimonial, 3) conservar el carácter histórico del sitio, excluyendo o limitando las actividades inapropiadas dentro de él.

En este sentido se considera importante aplicar la ley de protección cultural de la provincia de Tucumán para conservar las fachadas de los edificios históricos de San Pedro de Colalao. Principalmente, aquellos ubicados alrededor de la plaza principal para la conservación y mejora de su imagen urbana tradicional de villa veraniega.

Una de las principales motivaciones que tienen los turistas al visitar un destino es conocer la cultura del lugar a través de sus vestigios materiales e inmateriales y sus expresiones espirituales, artísticas e intelectuales. Se deben proteger los sitios patrimoniales que tiene una comunidad a través de su administración y gestión, para el resguardo de su calidad y sostenibilidad en el tiempo.

- **Capacidad de Uso Turístico**

Todos los ambientes naturales poseen un límite biofísico. Superar este límite significa amenazar la integridad de los mismos. En este marco, los estudios de capacidad de uso están generalmente asociados con el desarrollo de planes de manejo y de uso público de las áreas protegidas o de las áreas de alto valor patrimonial.

**La capacidad de uso se refiere al manejo de visitantes y define condiciones deseadas para el patrimonio natural, cultural y para las experiencias de los visitantes;** estableciendo un proceso para lograr esas condiciones. Este enfoque en vez de solo establecer y controlar los números de

usuarios del área pretende realizar monitoreos y controles de las condiciones generales de los recursos y la calidad de la experiencia de los visitantes.

Para la definición efectiva de la capacidad de uso de un área es necesario realizar un proceso que requiere tiempo, recursos y la colaboración de científicos, técnicos, administradores y el público en general. Este proceso implica también la definición de indicadores y estándares, los cuales están basados en acuerdos sobre los que se considera una prioridad para la conservación del patrimonio.

Los indicadores pueden ser vistos como los medios para traducir las condiciones deseadas en algo que se puede medir (qué observar/monitorear y por qué). Proveen una forma de determinar si las condiciones se han deteriorado (o se están deteriorando) a tal grado que las condiciones deseadas no se pueden alcanzar. Los estándares pueden definirse como aquellas decisiones que se toman en base a las condiciones mínimas permitidas para un indicador (Otero, A. 2012).

Es necesario abordar el concepto de capacidad de uso en los sitios de patrimonio arqueológico, como Tiu Cañada y Piedra Tallada, así como en el área de la Plaza Leocadio Paz. En cada uno de ellos se recomiendan distintos tipos de estrategias. Con relación a la plaza Leocadio Paz ya se ha explicitado anteriormente que la estrategia propuesta es generar nuevas centralidades para alentar el uso a nuevos espacios urbanos. Y con relación a los sitios arqueológicos, se recomienda promover la visita con guía en pequeños grupos y diseñar senderos que posibiliten encauzar el flujo de visitantes limitando la proliferación de senderos espontáneos y de esta manera aminorar el impacto en el área. Es necesario establecer la figura de guardas de sitio que se ocupe de la seguridad, preservación del sitio y del patrimonio y a su vez brinde información del mismo.

- **Estrategias de manejo y propuesta de obras públicas para la puesta en valor de los factores de San Pedro de Colalao y del Valle de Choromoro**

En el presente punto se analizan y vinculan las estrategias de manejo y propuestas de obras turísticas para la puesta en valor de los factores de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro.

Desde el punto de vista de las estrategias de manejo a aplicar no se puede asumir que limitar los niveles de uso es la única herramienta, o la herramienta más efectiva para el manejo de los recursos o condiciones sociales deseables. El monitoreo efectivo de los recursos y las condiciones sociales, combinados con la participación pública, proveen a la administración la información necesaria para establecer estrategias administrativas válidas (Otero, A. 2012).

En este contexto, el diseño de estrategias de manejo detalladas a continuación tiene como objetivo proporcionar directrices para la gestión y administración de los sitios. Estas estrategias buscan, por un lado, fortalecer la conservación de los lugares y, por otro lado, mejorar la calidad de la experiencia turística y recreativa de los visitantes.

Las estrategias o enfoques de manejo se dividen en directos e indirectos. Los enfoques directos regulan o restringen las actividades de los visitantes, mientras que los enfoques indirectos buscan lograr el mismo objetivo influyendo en su comportamiento. Se identifican cinco estrategias generales de manejo que se consideran al abordar impactos inaceptables:

- Modificar el carácter del uso, controlando dónde, cuándo, qué tipo de uso y cómo se comportan los visitantes.
- Modificar la base del recurso, aumentando su durabilidad o manteniendo/rehabilitando el recurso.
- Aumentar la oferta de oportunidades recreativas, ya sea expandiendo sitios o ampliando las horas de servicio a lo largo del día o la temporada.
- Reducir el uso en toda el área o solo en las zonas problemáticas.
- Modificar las actitudes y expectativas de los visitantes.

Para implementar estas estrategias, existen una serie de tácticas generales que son los medios para llevar a cabo acciones correctivas:

- Manejo del sitio (por ejemplo, cercados, imposición de barreras, traslado de infraestructura, endurecimiento del área, etc.).
- Racionamiento o redistribución del uso (por ejemplo, estructura de entradas, sistema de reservas).
- Regular el uso (por ejemplo, limitar el tamaño de los grupos, restringir las fogatas, restringir el acceso de turistas sin guía).
- Hacer cumplir las normas (por ejemplo, sancionar a los visitantes que no cumplen con las reglas, como permanecer en los senderos designados o acampar en lugares prohibidos).
- Educación de los visitantes (por ejemplo, informar sobre medidas de manejo y su utilidad, proporcionar información sobre otras áreas para visitar con características similares, advertir sobre los riesgos de no adoptar la conducta sugerida, entre otras).

En el área de estudio, se pueden identificar lugares y sitios que requieren la implementación de estrategias de manejo, tales como:

DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA DE MANEJO	
	ESTRATEGIAS DIRECTAS	ESTRATEGIA INDIRECTAS
<b>Mirador de Monte Bello.</b>	<b>Racionamiento de la intensidad de uso:</b> implica limitar el uso vía punto de acceso; rotar usos y solicitar reservas. <b>Delimitar el acceso</b> para solo peatones, evitar el uso de motocicletas y bicicletas dado el grado de erosión del suelo.	<b>Delimitación de senderos</b> de acceso al Mirador, a efectos de conducir y encauzar el flujo de los visitantes, de esta manera evitar sendas espontáneas. <b>Colocación de cartelería de tipo informativa e interpretativa</b> comunicando los usos permitidos y no permitidos y el valor patrimonial y características del sitio.
<b>Sitio Piedra Tallada, Sitio Tiu Cañada y otros.</b>	<b>Racionamiento de la intensidad de uso.</b> <b>Restringir actividades y tipos de usos.</b> <b>Limitar el tamaño de los grupos</b> de visita.	<b>Diseño de obras:</b> senderos que guían y conduzcan al visitante. Puestos de Control <b>Colocación de cartelería de tipo Informativa e interpretativa</b> , comunicando los usos permitidos y no permitidos y el valor patrimonial y características del sitio.
<b>Extracción de áridos en los ríos Tacanas y Tipas.</b>	<b>Observación forzosa de la ley.</b> Aumentar la vigilancia sobre el recurso.	<b>Comunicación de usos permitidos y no permitidos.</b> Colocación de cartelería de tipo Informativa.
<b>Aglomeración de visitantes en el área costera de los ríos.</b>	<b>Zonificación:</b> es necesario zonificar las áreas de camping o de actividades diurnas. Eliminar áreas de fogones espontáneos.	<b>Comunicación de usos permitidos y no permitidos</b> , a través de cartelería indicativa. <b>Promover</b> el uso de algunos sitios fuera de los circuitos habituales de visita de forma guiada.
<b>Concentraciones de actividades en la Plaza Leocadio Paz.</b>	<b>Zonificación:</b> es necesario reubicar distintas actividades que hoy se concentran en el área de la Plaza.	<b>Promover</b> actividades en distintos lugares. <b>De marketing:</b> brindar Información sobre los distintos puntos de visita y atractivos de la localidad desalentando el uso de la plaza. <b>Diseño de obras</b> para relocalización de actividades.
<b>Actividad de enduro.</b>	<b>Zonificación:</b> es necesario definir un espacio para la práctica de esta actividad. <b>Observación forzosa de la ley.</b> Aumentar la vigilancia y control sobre la práctica de la actividad. Regulación de la actividad.	<b>Comunicación de usos permitidos y no permitidos</b> , a través de cartelería indicativa.
<b>Dique Tacana</b>	<b>Restringir actividades y tipos de usos.</b> Limitar el uso recreativo del área a efectos de preservar la fuente de abastecimiento de agua de la localidad.	



A efectos de hacer efectivas las estrategias para el manejo de uso público (turístico-recreativo) es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Estar abierto a la aplicación de distintos tipos de estrategias y tácticas, pero preferir las indirectas.
- Las estrategias sutiles que permiten aplicar la ley versus las estrategias directas. Ya que preservan la libertad de elección de los visitantes.
- Existe mayor apoyo para las estrategias directas cuando su racionalidad es comprendida y los beneficios visualizados.
- Las estrategias y tácticas logran mayor apoyo cuando son familiares al público que cuando son nuevas.

En lo que respecta a **obras públicas para la puesta en valor de los factores** de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro, a continuación, se realizan las siguientes propuestas:

### **Miradores:**

Un mirador es un lugar desde el cual puede contemplarse con facilidad un paisaje urbano, natural o un acontecimiento. En turismo y recreación el término mirador se refiere a lugares o estructuras que disponen de una vista amplia de su entorno, los cuales suelen estar ubicados generalmente en lugares de altura; por ejemplo, la cima de cerros o acantilados, a la orilla del mar o de un río o frente a un factor (atractivo) en particular. Generalmente se llega a ellos a través de senderos y constituyen puntos de contemplación, descanso, reunión y disfrute. Asimismo, especialmente en los espacios naturales, constituyen sitios de referencia en sí mismos.

Se sugieren las siguientes acciones en relación los sitios identificados como miradores:

- Demarcación y delimitación del espacio de los mismos con materiales tales como troncos/maderas.
- Colocación de cartelería indicativa e interpretativa del paisaje circundante.
- Colocación de asientos de descanso.
- Colocación de cestos de basura.
- De acuerdo con el lugar donde esté situado el mirador, limitar los últimos metros para que el acceso sea sólo peatonal. En el caso que sea un sendero apto para bicicletas, delimitar un lugar para estacionarlas en el acceso a dicha área. En caso de que el acceso sea vehicular, delimitar el sector de estacionamiento y diferenciarlo del mirador propiamente dicho.

**Senderos:**

El diseño y la construcción de senderos son herramientas esenciales en la ordenación eficaz de un área, ya que guían el flujo de visitantes hacia áreas específicas y restringen el acceso a zonas más frágiles o peligrosas. Un sendero es un camino o ruta pequeña que facilita el recorrido de una zona determinada. Su función principal es proporcionar acceso y recorrido a los visitantes. Para que los senderos cumplan su función sin dañar el entorno, es importante seguir ciertas pautas técnicas en su trazado, diseño y operación. La aplicación de estas pautas contribuye a prevenir la degradación de las áreas naturales.

Algunas pautas de diseño para el desarrollo de senderos son:

- **Ubicación estratégica:** los senderos deben ser ubicados estratégicamente para guiar a los visitantes a través de áreas de interés sin causar daño a la vegetación o la fauna circundante.
- **Minimizar el impacto ambiental:** se deben diseñar senderos de manera que minimicen su impacto en el entorno. Evitar la erosión, la compactación del suelo y la perturbación de hábitats sensibles.
- **Ancho adecuado:** el ancho de los senderos debe ser suficiente para permitir que los visitantes caminen cómodamente, pero no tan ancho como para dañar el entorno circundante.
- **Señalización:** es esencial proporcionar una señalización clara a lo largo de los senderos para guiar a los visitantes y brindar información sobre el área y las regulaciones.
- **Superficie del sendero:** la superficie del sendero debe ser adecuada para el uso previsto, ya sea caminata, ciclismo u otros fines. Las superficies naturales, como grava compactada o madera, son opciones comunes.
- **Accesibilidad:** se debe considerar la accesibilidad para personas con discapacidades al diseñar senderos, lo que puede incluir la construcción de senderos pavimentados o pasarelas elevadas.
- **Evitar pendientes pronunciadas:** se deben evitar pendientes pronunciadas en los senderos para garantizar la seguridad de los visitantes y reducir la erosión.
- **Mantenimiento regular:** los senderos requieren un mantenimiento constante para garantizar que sigan siendo seguros y funcionales. Esto incluye la reparación de señalización, la eliminación de desechos y la restauración de áreas degradadas.

En la planificación y diseño de senderos, es importante consultar con expertos en conservación y manejo de áreas naturales para garantizar que se cumplan los estándares y regulaciones adecuados. La educación del visitante es fundamental, es importante proporcionar información sobre el valor natural y cultural del área, así como las mejores prácticas para la interacción responsable con la naturaleza.

En líneas generales, el sendero deberá estar regulado por ciertos parámetros técnicos de diseño, los cuales tendrán algún grado de flexibilidad en función de la zona geográfica y según las características climáticas. Los siguientes valores son recomendables para los senderos en general:

- Ancho huella: 1.20 a 1.80 m.
- Pendiente máxima: 10%.
- Diseño de la senda de tierra compactada y delimitado por pequeños postes de madera a efectos que guíen el recorrido del sendero.

Es importante causar el menor impacto ambiental posible, produciendo la mínima pérdida o movimiento del suelo. La delimitación del sendero permitirá que los visitantes no caminen de forma dispersa causando un impacto negativo sobre la flora autóctona.

### **Áreas de acampe (Merenderos)**

En cuanto a las áreas de acampe y sitios de uso diurno (merenderos) , a continuación, se detallan condiciones mínimas a tener en cuenta para estas áreas en el proceso de diseño y re-ordenamiento (Gallego, E. 2008):

- Es fundamental planificar el espacio físico teniendo en cuenta la capacidad de carga del mismo. Esto implica determinar cuántas personas pueden alojarse de manera segura y cómoda en el área.
- Se estimará como promedio de la unidad de alojamiento la cantidad de cuatro (4) personas.
- Ocupar hasta un máximo del 75% de la superficie total del terreno con destino al área para acampar.
- Se deberá dotar de parrillas, mesas, bancos y cestos de basura considerando 2 cestos cada 4 parcelas.

- Dividir en lotes o parcelas el área destinada para acampar, asignándoles las medidas mínimas que se establezcan conforme a su capacidad. La superficie de la unidad de alojamiento será de 72 m<sup>2</sup> con estacionamiento en lote y 50 m<sup>2</sup> sin estacionamiento en lote, en cuyo caso deberán preverse el mismo en un área destinada a tal fin. Se deberá individualizar de forma correlativa las parcelas, para permitir establecer nominalmente la capacidad del camping.
- Contar con vías internas de circulación vehicular y peatonal para el acceso directo a los lotes o parcelas; las que serán de cuatro (4) mts para la calle principal, tres (3) mts para las calles secundarias de circulación única y 0,50 m para los senderos peatonales.
- Proveer el abastecimiento de agua potable en el mismo terreno, cuyo suministro podrá efectuarse por los siguientes sistemas:
  - Enlace canalizado por la red de distribución pública o privada;
  - Por captación del alumbramiento de aguas subterráneas, a través de una instalación motriz de extracción. Estos pozos deberán estar debidamente cercados en su brocal, revestidos interiormente en su parte superior y poseer el adecuado perímetro de protección;
  - Por extracción o tomas en cursos naturales de agua (No deberían realizarse captaciones de agua en los manantiales o arroyos mediante retención o modificación de cursos de agua).

Para tanto las áreas de acampe como para las áreas de uso diurno, conocidas también como Merenderos, se recomienda seguir los lineamientos establecidos en la Resolución 510/2019 de Parques Nacionales. Esta resolución ofrece directrices mínimas para la planificación de estas áreas. Además, se sugiere la creación de normativas para las áreas de acampe dentro del ámbito de la Provincia de Tucumán con el fin de regularlas. En todos los casos, es esencial analizar la capacidad de uso de los espacios físicos al planificarlos.

En lo que respecta a la provisión de equipamiento en un área de camping o un área de uso diurno, es importante tener en cuenta que la existencia de cualquier elemento fabricado por el ser humano en un entorno natural representa una intrusión visual. Por lo tanto, se recomienda que en el diseño de las instalaciones, como cestos de basura, fogones, bancos, mesas y luminarias, se consideren no solo materiales de máxima durabilidad, sino también la incorporación de colores naturales y materiales que armonicen con el paisaje circundante. Estos elementos deben ser de construcción

simple, duraderos y preferiblemente hechos con materiales locales para que se integren de manera adecuada en el entorno natural

## **La Gestión de la Calidad Integral en la Experiencia Turística**

Una de las herramientas clave para asegurar la calidad en la experiencia turística es la implementación de sistemas de gestión de la calidad con una visión integral del destino turístico y la experiencia del visitante.

Cuando un turista decide emprender un viaje, lo percibe como un único producto: su viaje. La valoración de cualquier experiencia turística resulta de la combinación de numerosos factores relacionados con la compra de ese viaje. En este sentido, sólo cuando todas las impresiones a lo largo del viaje son positivas, el turista experimenta una experiencia altamente satisfactoria. Cumplir con los requisitos del turista y garantizar su satisfacción implica la colaboración de diversas personas y organizaciones, cada una contribuyendo con su cadena de valor. El objetivo principal es lograr un nivel homogéneo de calidad en todo el destino turístico. Para esto, la calidad debe ser sinónimo de "Calidad Integral."

La "Calidad Integral" implica que no haya brechas sustanciales de calidad entre los diferentes actores en la oferta del destino, lo que podría afectar la satisfacción del turista. Lo cual involucra trabajar la calidad y la experiencia del visitante en cada uno de los componentes del sistema turístico: hoteles, restaurantes, guías locales, servicios complementarios como alquiler de vehículo, artesanías, comercios, servicios que es de apoyo a la actividad turística como transporte, limpieza del destino, seguridad, oficinas de informes turística entre otros.

La Ley Nacional de Turismo (N°25.997) expresa el mandato y la preferencia por desarrollar procesos participativos de mejora continua, basados en el compromiso de todos los actores, en la renovación y actualización de los métodos de gestión y producción, y en la generación de valor e innovación a través del conocimiento, como herramientas aseguradoras de la Calidad y la Competitividad del sector. El Sistema Argentino de Calidad Turística está compuesto por una serie de programas que comprenden un conjunto de herramientas y distinciones orientados a prestadores y organizaciones turísticas, los cuales se basan en una concepción horizontal de la calidad que abarca tanto los servicios ofrecidos por los componentes de la oferta turística (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.) como aquellos que, aunque no son parte estricta de la oferta, contribuyen a la experiencia turística en el destino.



Este enfoque es coherente con una característica esencial de la experiencia turística: su transversalidad. El turista que elige un destino para sus vacaciones consume una variedad de elementos: oferta básica, oferta complementaria, servicios públicos, infraestructuras, recursos ambientales, de ocio, culturales, etc. El itinerario de consumo en un destino turístico involucra a todos los actores (empresas y negocios turísticos y no turísticos, administraciones públicas e incluso a los residentes). Todos comparten la responsabilidad de la calidad de los servicios y productos utilizados por el turista. En este sentido es importante destacar que la calidad de un destino influye en su competitividad.

Por lo tanto, es esencial abordar esta situación con una visión integradora que incluya elementos de medición, gestión y mejora de la calidad en todos los eslabones de la cadena de valor, para que el turista obtenga experiencias satisfactorias que cumplan con sus expectativas.

A continuación, se detallan premisas y criterios a contemplar para la gestión de la calidad del destino San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro:

- **Implementar** un sistema que busque la *uniformidad en la calidad en todo el destino*, evitando discrepancias significativas en la calidad entre los diversos proveedores y agentes que forman parte de la oferta en el destino, lo cual podría afectar negativamente la percepción y satisfacción de los turistas.
- **Aplicar** una metodología que proporcione un *sistema integral y permanente de gestión de la calidad del destino*, basado en el enfoque de mejora continua y una actitud de recuperación y puesta en valor de los recursos y del espacio.

En relación con la calidad de la experiencia del visitante es importante no perder de vista la naturaleza profunda de los beneficios percibidos por los usuarios y visitantes, sus motivaciones y respuestas subjetivas. En este sentido, es necesario prestar atención a algunas cuestiones básicas que pueden afectar la percepción de los visitantes con respecto al destino: **la percepción de seguridad, tranquilidad, el espacio ordenado y limpio, el control de la presencia de animales sueltos, basura dispersa, ruidos molestos, aglomeración y concentración de personas**, son cuestiones a reforzar y que pueden afectar la calidad de la experiencia del lugar, impactando en la imagen percibida de los distintos sitios.

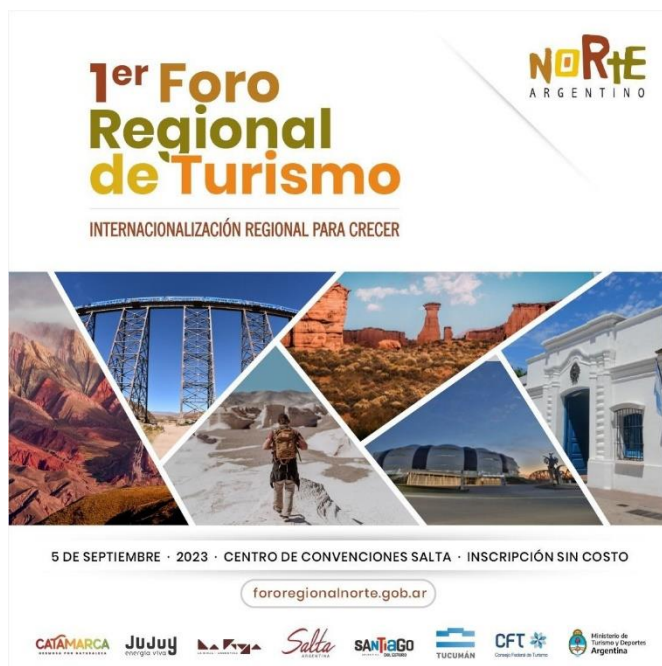
Asimismo, no sólo es importante trabajar en aquellos aspectos que puedan afectar la calidad de la experiencia del visitante, sino también trabajar en la generación de experiencias significativas a partir de los servicios y productos ofrecidos.

## 13. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

### 13.1 Promoción y posicionamiento

#### 13.1.1 Fortalecer el posicionamiento de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro dentro de la oferta de la Región del Noroeste Argentino

Desde la apertura de la actividad turística luego de la pandemia, el Noroeste Argentino es la segunda región más visitada luego de Patagonia, logrando superar a la Ciudad de Buenos Aires, Córdoba y a las regiones de Cuyo y el Litoral. Si bien cada una de las provincias tiene un posicionamiento fuerte en sí mismas, también se encuentran realizando de forma conjunta esfuerzos para fortalecerse a nivel regional. En este sentido, se destaca el foro realizado en septiembre de 2023 que reunió al sector público, privado y académico del turismo de las seis provincias integrantes de la región en una jornada dedicada a la profundización del posicionamiento de la marca Norte como destino.



**Figura n° 13 1.Evento realizado en el Noroeste Argentino.**

Fuente: Prensa EATT (2023).

San Pedro de Colalao actualmente se encuentra posicionado dentro del mercado de Tucumán, especialmente de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Banda del Río Sali y Trancas como un destino tranquilo de estadías largas, ya sea por ser un destino de segunda residencia y/o económico. Así, es una demanda repetitiva

que aspira al descanso y recreación pasiva en esta localidad, con un nivel de gasto relativamente bajo y poco exigente en cuanto a la calidad del servicio, lo que va en desmedro de la mejora del sector.

Si bien se desea mantener parte de este público, que es fiel a lo largo del tiempo se requiere implementar acciones de promoción que favorezcan la mejora de la calidad del destino en su conjunto y lograr una mayor competitividad. Así las premisas para un nuevo posicionamiento y promoción del destino se basan en:

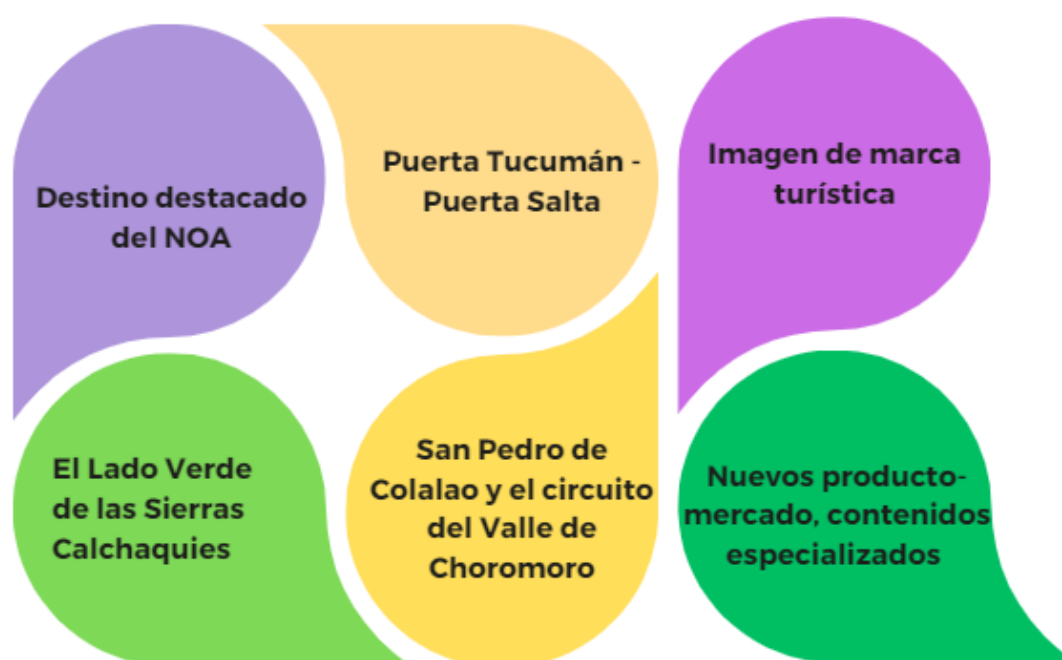


Figura n° 13 2: **Premisas para un nuevo posicionamiento y promoción de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

- **Destino destacado y central del Noroeste Argentino, con una ubicación estratégica entre 2 grandes puertas de ingreso de visitantes y cercano a un reconocido corredor sobre RN40:**

Se desea aprovechar el potencial de su ubicación, al norte de la provincia para captar los flujos turísticos que circulan de Salta a Jujuy y por los Valles Calchaquies, constituyendo una nueva oferta de destino para el turismo de esa zona.

Dentro del ranking de los 10 aeropuertos más visitados en septiembre de 2023 de cabotaje publicado por la ANAC, el aeropuerto de Salta se ubica en 6° lugar con

128.183 pasajeros y Tucumán en 10° lugar con 66.454 pasajeros en ese mes. En el mismo ranking de vuelos internacionales, Salta se ubica en 7° lugar con 2087 pasajeros y Tucumán en 9° con 152 pasajeros ese mismo mes (ANAC 2023).

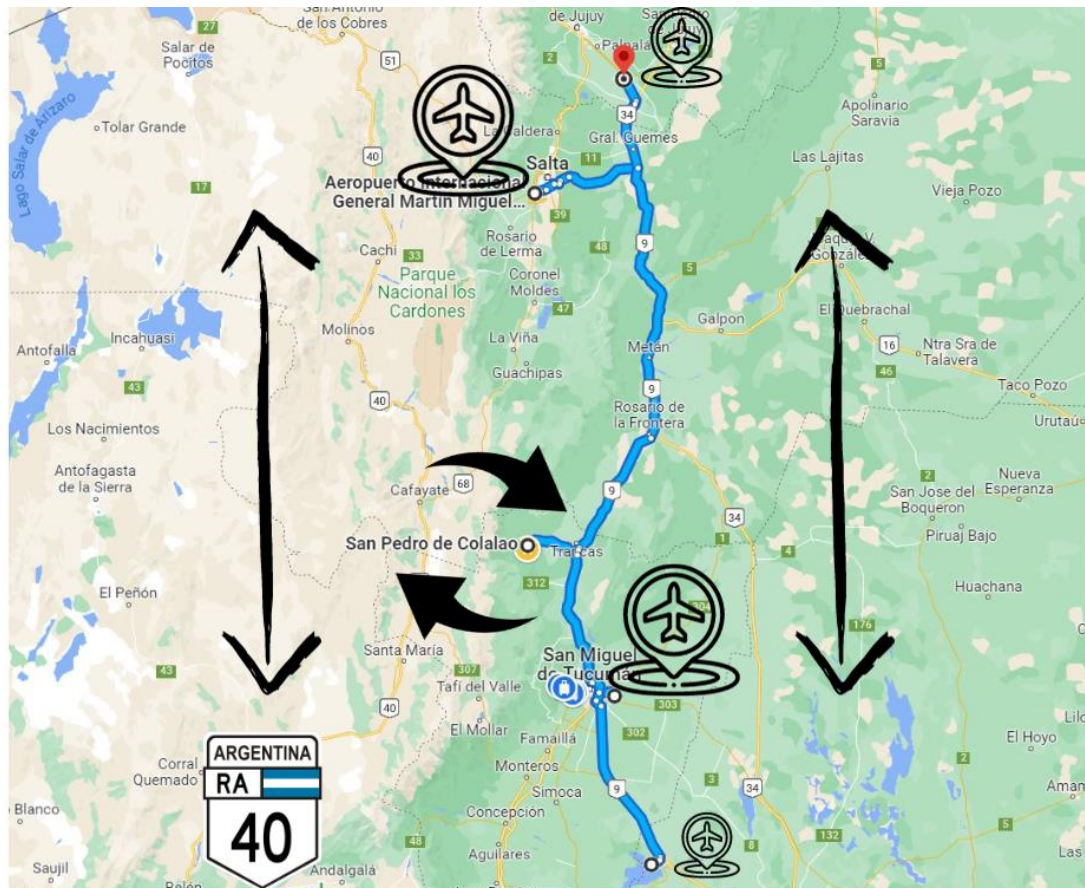


Figura n° 13 3. Conectividad del destino con los aeropuertos de la zona.

**Fuente:** Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

San Pedro de Colalao puede posicionarse como uno de los **pueblos mágicos del NOA**, generando el interés por parte de la demanda que arriba a Salta y Jujuy. Asimismo, su posición geográfica al este de las Cumbres Calchaquías muestra un **contraste con los Valles Calchaquías, que se transitan por la RN40**, generando una propuesta totalmente diferente. Esta situación es una oportunidad para un destino emergente, cercano a estos corredores, si ofrece una propuesta distintiva y genera la promoción correspondiente.

En este sentido, se propone ampliar el posicionamiento de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro como parte, no sólo del norte de Tucumán sino con una visión más regional, captando la demanda del NOA.



Figura n° 13 4. **Algunas marcas y espacios turísticos de la región.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

- **San Pedro de Colalao y el circuito turístico del Valle de Choromoro**

Actualmente San Pedro de Colalao es percibido como el punto final de una ruta, lo cual implica cierta monotonía en las visitas reiteradas y una ubicación fuera de un circuito. Se propone recalcar su rol de distribución hacia los diferentes parajes de la zona -Chulca, Hualinchay, Rodeo, La Higuera, Gonzalo y también su posibilidad de conexión en travesía hasta Colalao del Valle.

- **Promocionar nuevos producto-mercado**

Es imperioso orientar la promoción a nuevos segmentos de mercado que promuevan la diversificación de servicios y una mejora de las prestaciones, a lo largo de todo el año, disminuyendo así la marcada temporalidad del destino. Se desea apuntar a nuevos segmentos estratégicos que permitan diversificar y fortalecer una nueva oferta de servicios y actividades a lo largo de todo el año.

### **13.1.2 Imagen de marca del destino**

La imagen del destino turístico influye en su selección, la satisfacción percibida y la experiencia de los visitantes. Para que un destino turístico sea reconocido en un mercado competitivo debe contar con una imagen reconocida y favorable en la mente de los visitantes actuales y potenciales.

La imagen es un conjunto de creencias, ideas, impresiones, expectativas, conocimientos, sentimientos y pensamientos emocionales que la persona posee



acerca del destino y se compone por atributos tangibles e intangibles. La imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes (Baloglu y McCleary, 1999).

La marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor (Blain, 2005).

En este sentido, a fin de conocer algunas percepciones que se tienen del destino, se retoma el análisis del posicionamiento actual de San Pedro de Colalao en el mercado, realizado durante la etapa de diagnóstico del presente estudio para continuar profundizando en este aspecto sobre la opinión de los visitantes actuales y potenciales (Figura N°8.1 Primera palabra al pensar en San Pedro de Colalao del diagnóstico).

A partir de ello y de la estrategia de productos mercados que se decida emprender, se pueden resaltar atributos distintivos del destino. Una primera aproximación a ello puede ser la ***Figura n°13.5. Atributos resaltados para San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro para iniciar un proceso de diseño de una imagen de marca***, en la cual se consideran los productos estratégicos y con mayor complementariedad, así como valores resaltados en la figura anteriormente mencionada:



Figura n° 13 5. **Atributos resaltados para San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro para iniciar un proceso de diseño de una imagen de marca.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

Dado que San Pedro de Colalao y el circuito de Choromoro no tienen una identidad visual o conceptual definida e incluso la población no identifica a este territorio como un conjunto, se podría con estos conceptos, iniciar un proceso creativo para el desarrollo de una imagen integral de marca del destino y el circuito turístico.

Actualmente, solo se cuenta con un slogan para San Pedro de Colalao, definido como “*La Sucursal del Cielo*”, con una connotación no muy clara. Algunas personas lo asocian a tranquilidad del lugar y su clima ideal y otros también hacen referencia a su estado de abandono y nada para hacer. En este sentido también se recomienda reevaluar este slogan y tal vez, si se decide mantenerlo, generar acciones de comunicación que generen una percepción más positiva del mismo.

### **13.1.3 Mercados clave y mensajes priorizados**

Se propone una estrategia de comunicación y promoción generalista de San Pedro de Colalao y asociado está el Valle de Choromoro en los mercados donde actualmente realiza acciones la Provincia de Tucumán, especialmente grandes centros emisores junto con una estrategia especializada en mercados de nicho correspondientes a los productos turísticos definidos como estratégicos.

Para los primeros, además de considerar la puerta de ingreso vía Tucumán, también se puede sugerir el arribo a través de Salta. Esta puerta es además de interés para las acciones de promoción internacional, especialmente del mercado brasilero y otros mercados que hacen escala allí. En este sentido, el mensaje y los conceptos a priorizar para este público son:

PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCEPTOS PRIORIZADOS
Turistas nacionales e internacionales que eligen el NOA.	Posicionar a San Pedro de Colalao y de allí al circuito del Valle de Choromoro, como una nueva opción de recorrido en el área.	Actividades en la naturaleza. Buen clima. Destino auténtico y seguro. Identidad Cultural. Fe.
Turistas actuales (de Tucumán, Santiago del Estero, Salta y Catamarca).	Comunicar nuevas actividades del destino, haciendo hincapié en el concepto de todo el año.	Todo el año. Actividades en la Naturaleza. Actividades Artísticas. Fe. Gastronomía colaleña.
Turistas de la zona que visitan la localidad por el día.	Potenciar el turismo activo y la gastronomía, así como las condiciones de seguridad para visitantes que se hacen una escapada por el día o fin de semana.	Actividades en la naturaleza. Buen clima. Gastronomía colaleña- Destino auténtico y seguro.
Segmentos de nicho.	Comunicar las posibilidades de realizar la actividad asociada en el destino.	De acuerdo a la motivación de base.

**Figura n° 13 6. Públicos destinatarios y objetivos de la comunicación.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

## **13.2 Comunicación del destino y del circuito turístico**

### **13.2.1 Comunicación con el sector turístico local y la comunidad**

Por las características del sector turístico local, todas las estrategias de promoción deberán desarrollarse de forma articulada y conjunta entre el sector público y privado. En este sentido es muy importante el trabajo asociativo de la Cámara, las comunas de San Pedro de Colalao y Choromoro y otras redes de emprendedores de San Pedro de Colalao y Choromoro; en conjunto con el Ente Tucumán Turismo.

Para ello es necesario mantener una comunicación interna fluida del sector, en la que, a través de diferentes redes de comunicación, cada uno de los integrantes de la cadena de valor del destino pueda ser y sentirse parte del turismo local.

Dentro de la comunicación interna es fundamental:

- Considerar a todos los actores y su rol en la cadena de valor del turismo.
- Representantes de las Comunas, de la Cámara y prestadores formales de turismo son centrales para todas las acciones de comunicación y organizadamente asumen el rol de distribución de la información del sector turismo y son nexos con el Ente Tucumán Turismo, la CAMTUC e instituciones nacionales, según corresponda.
- La comunidad educativa local en lo que respecta a las asignaturas y orientación en turismo.
- Comercios y redes de emprendedores y artesanos de la región.
- La comunidad en su conjunto.
- Cada actor tiene un rol diferente y distintos niveles de decisión e intervención que deben ser considerados.
- Los soportes para comunicar las distintas actividades, oportunidades de promoción y diferentes mensajes, internamente dependerá de su objetivo e intervención requerida, siendo los principales:
- Grupos de whatsapp, comunidades y listas de difusión— el más recomendado en cuanto a la direccionalidad del mensaje y rapidez.
- Mailing.
- Redes sociales institucionales o internas.
- Comunicar todos los avances y experiencias de éxito: comunicar casos de emprendimientos, avances, gestiones y todo aquello que incentive a que más personas alienten el desarrollo turístico local. Muchas personas no conocen los servicios turísticos de su propia localidad, ya

que habitualmente realizan turismo en otros destinos. En este sentido, los programas de sensibilización turística, en los cuales se pueden conocer establecimientos, favorecen el compromiso local y el empoderamiento para ser un mejor anfitrión turístico.

Algunas acciones concretas para el público interno son:

- Espacios de encuentros periódicos presenciales y virtuales.
- Actividades de sensibilización de la importancia del turismo a nivel local dirigida a toda la comunidad.
- Contar con material gráfico (el logo del destino y plantillas de diseño), imágenes y contenidos para uso de los prestadores: que puedan ser utilizados para la promoción de sus emprendimientos en concordancia con la imagen del destino.

### **13.2.2 Comunicación con el trade y la prensa**

Un público clave para poder posicionar al destino y generar promoción del mismo es el sector turístico a nivel regional, nacional y la prensa turística.

En este sentido, será muy importante la comunicación que se realice a fin de incentivar que este sector pueda promocionar el destino en sus ámbitos de influencia, así como en el caso de operadores, armar paquetes que incluyan al destino y sea comercializado en el ámbito nacional.

Este público creará una imagen del destino, motivo por el cual es muy importante que los contenidos e imágenes que se les proporcione sean de buena calidad y bien presentados, y brindarles una experiencia en el destino coincidente con la visión turística promocionada y las estrategias de desarrollo seleccionadas para el mismo.

Algunas acciones dirigidas a este público son:

- Manual o folleto para el trade: con los contenidos de un folleto turístico, pero con un fuerte hincapié en los operadores locales, la conectividad del destino, clima y días recomendados de visita. Posibilidades de desarrollo y complementariedad de productos turísticos.
- Viajes de familiarización para la prensa, operadores y si se desea promocionar un producto en especial, los actores clave de ese



segmento. En cada caso, es muy importante la planificación de recorridos, tiempos y que lo que se muestre responda a objetivos claros previamente definidos. A cada uno de estos grupos se los invitará a realizar itinerarios propuestos y conocerán la estructura turística del destino.

- Workshops y ferias profesionales: encuentros de operadores y del trade a nivel regional que permitan mostrar y exponer las ventajas competitivas del destino.
- Acuerdos con aerolíneas que arriban a Tucumán y a Salta para incluir contenidos del destino en la promoción que estos realizan.

### **13.2.3 Comunicación al público final**

La comunicación al público final- turista y excursionista- debe ser amena y atractiva, útil y suficiente. Los contenidos tienen que estar de acuerdo a los intereses para lo cual se recomienda revisar la necesidad de base de cada uno de los públicos objetivos en relación al contenido que se genere y considerar los mercados emisores a los cuales se dirige principalmente. En este sentido es importante tener en cuenta que existe una comunicación de tipo general y otra que se realiza en medios especializados o de forma segmentada en red o soportes generalizados.

Toda la comunicación al turista también debe poder ser replicada por la comunidad, prestadores y operadores, generando sinergias entre estos públicos.

### **13.3 Comercialización y lineamientos para una estrategia de promoción turística**

El marketing mix del destino debe considerar en primer lugar contar con material de base detallado y especializado de los diferentes productos mercados definidos, incluyendo:

- **Banco de imágenes y videos:** contar con imágenes producidas del destino que consideren las necesidades de base de los diferentes productos definidos como estratégicos, que transmitan sensaciones y emociones, equilibrios en forma y composición de las imágenes y que reúnan la calidad requerida para ser utilizadas en diferentes soportes y formatos (vertical, horizontal, cuadrado). También es importante contar con videos cortos que se puedan editar de acuerdo a la necesidad y que todo el material tenga la cesión de derechos. Es fundamental poder contar con una buena organización del material, así como con copias de seguridad.

- **Carpetas de contenidos de interés:** información de base detallada sobre los productos turísticos, atractores, servicios del destino y aspectos generales de las localidades (aniversarios, población, historia, barrios, leyendas) que permitan la elaboración de diferentes piezas de comunicación, con un lenguaje y extensión conforme a la necesidad.
- **Mapas de atractores y servicios georeferenciados:** es un aspecto clave a fin de poder facilitar la llegada de los visitantes y que puedan programar sus recorridos.

Estas herramientas constituyen pilares para todas las acciones de promoción que se realicen.

Con relación a la promoción en grandes mercados nacionales, dentro de las acciones que ya desarrolla la provincia se propone:

- **Vía pública:** utilizar imágenes de San Pedro de Colalao en publicidad que promociona Tucumán en vía pública y medios nacionales, por ejemplo, en aeropuerto.
- **Potenciar la folletería -especialmente en formatos digitales-** (recientemente se lanzó desde la Cámara de Turismo un nuevo folleto) y especialmente generar material más específico de posibles recorridos, organizados día a día o temáticos según el interés (por producto), a modo de ejemplo:

<p><b>¿Qué hacer 3 días en San Pedro de Colalao?</b></p> <p>Agenda de visita con distintas opciones de recorrido, sugiriendo momentos del día y paradas estratégicas para quienes van con su vehículo particular o en transporte público.</p>	<p><b>Los imperdibles para un fin de semana de campo (Turismo rural)</b></p> <p>Detalle de las propuestas y recorridos que se podrían hacer, con opciones de servicios y atractivos a visitar en esta temática. Tips de ropa y cosas que hay que llevar a la visita, etc y recuerdos del día (artesanías, foto familiar en puntos de interés, etc.).</p>	<p><b>Travesía por las Sierras Calchaquies (Turismo activo)</b></p> <p>Detalle de sendas y rutas en las Sierras - precauciones y puntos de interés para incentivar la visita en modo travesía (trekking, observación de aves, ciclismo, motociclismo).</p>
---	--	--

Figura n° 13 7. **Ejemplo material promocional específico de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

- **Material georeferenciado digital y mapas impresos del circuito con detalle:** elaborar mapas con distancias, puntos de interés, detalles geográficos y de territorio, servicios turísticos y servicios complementarios de apoyo al turismo.
- **Material específico por producto:** por ejemplo, bidding books para el turismo MICE, catálogo de sendas para trekking, etc.
- **Generar mapas y folletos (digitales) por producto turístico estratégico,** donde se describan cada uno de los atractivos (patrimonio material e inmaterial), mejores momentos del día y a lo largo del año para visitarlos.
- **En ferias regionales y nacionales de tipo general,** se propone utilizar los espacios de charlas y presentación para la promoción de ciertos productos o experiencias del destino, así como rincones tematizados dentro del stand en relación a un producto estratégico del destino, como podría ser la gastronomía.
- **Ferias y eventos especializadas:** se propone la participación en los eventos referidos a los productos priorizados.



Figura n° 13 8. Folleto digital de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.  
Fuente: CAMTUC (2023).

### 13.3.1 Consideraciones para una estrategia digital de promoción turística

En el contexto actual, la estrategia digital desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de viaje, la experiencia de viaje en sí y las recomendaciones de destino. A partir del **análisis de los elementos promocionales y de comunicación** durante la etapa de diagnóstico, se proponen las siguientes acciones:

→ **Diseñar una web turística y redes sociales de turismo de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro:** que contenga información e imágenes atractivas, contenidos como mapas y folletos que se puedan descargar y usar offline. Se recomienda diseñar un espacio para que el turista incorpore su experiencia y vincule su comentario con las principales redes sociales existentes, con un manejo oportuno de esos comentarios. Tener claridad respecto al objetivo perseguido: dar a conocer el destino en nuevas audiencias y reposicionarlo en las actuales, lograr más reconocimiento de marca, impulsar la visita para la práctica de una actividad, mostrar los servicios turísticos, generar expectativas y distinción.

→ **Selección de redes a utilizar:** elegir las redes sociales más eficientes para nuestro propósito (promoción del destino) y público objetivo (turista potencial). Las redes utilizadas para promoción turística deben diferenciarse de los contenidos institucionales y locales. En este caso, la más efectiva es meta (instagram y facebook), puntualizando que en publicaciones quedan de forma permanente los contenidos, por lo cual se sugiere que sean los de eventos, actividades y atractivos; mientras que en historias se pueden hacer distintos segmentos mostrando folletos, mapas, los servicios de los prestadores discriminados por alojamiento, gastronomía, servicios de transporte, actividades. Por otra parte, a fin de dar respuesta a consultas la red más utilizada es whatsapp, pudiendo vincular el link directo desde Instagram y también, si se trata de whatsapp business se pueden cargar en el catálogo mapas, guía de servicios y folletos básicos. Youtube también es una red eficiente para audiencias de nicho y nuevas audiencias, especialmente cuando los contenidos son de terceros.

→ **Gestión de redes y respuestas en tiempo real:** especialmente reconvertir la función de información turística hacia redes sociales, con respuestas en tiempo real; selección y elaboración de contenidos, distinción entre contenidos permanentes en el perfil e historias temporales y favoritas, etc.

→ **Invitar escritores de contenidos e influencers de los productos turísticos estratégicos:** generar contenidos de redes y otros medios de prensa en

relación a los productos deseados que permitan visualizar el destino y las actividades y servicios que ofrece. Podría ser con prensa tradicional o youtubers de viajeros.

→ **Estrategia de escalamiento de contenidos de terceros:** seleccionar los contenidos de visitantes del destino que suben recomendaciones positivas del destino y compartirlas; compartir publicaciones del sector privado con clientes de servicios del destino con valoración positiva hacia los mismos. Potenciar y difundir contenidos de youtube de visitantes que difundan aspectos positivos del destino.

→ **Generar hashtags estandarizados:** un buen hashtag ha de ser claro, conciso y directo para que su uso en las redes sea óptimo. Definir un hashtag para el destino #sanpedrodecolalao #vallechoromoro y según el producto que se trate agregar, como por ejemplo:

#gastronomía #sanpedrodecolalao

#naturaleza #SanPedrodeColalao #vallechoromoro

→ **Las imágenes hablan más fuerte que las palabras y más aún si son en primera persona.** Las imágenes que se seleccionan para mostrar el destino son cruciales. Se sugiere cuidar su composición y apariencia y tratar de que incluyan personas disfrutando los servicios y atractivos del destino.

→ **Contenidos especializados:** generar contenidos especiales de acuerdo a los productos estratégicos para su comunicación en medios especializados de ese producto, difundir las actividades propias de los diferentes productos en ámbitos especializados y con influencers de cada tema. La mejor forma de lograr nuevas audiencias es centrándose en temas de nicho, productos como naturaleza, aventura y gastronomía tienen altos índices de seguimiento en redes.

→ **Plataformas colaborativas para segmentos clave:** será importante revisar estas publicaciones a fin de que la información sea verdadera, generar, incentivar que se utilice el hashtag y/o compartir información de aplicaciones colaborativas en estos segmentos de nicho. Algunos ejemplos son las sendas que se cargan en wikiloc, los sitios de observación de aves en ebird, etc. También es importante revisar la información cargada en googlemaps, especialmente lo que respecta a atractores y servicios turísticos.

→ **Newsletter periódico** con las novedades de la temporada dirigido a todos los públicos, incluido el trade y turistas.



→ **Dispositivo móvil y redes al día:** la web, redes y folletos del destino turístico tienen que estar optimizadas sí o sí para dispositivos móviles. Asimismo, la información y publicaciones tienen que ser del día y las respuestas en el momento.

## 14. GENERACIÓN DE CRITERIOS Y HERRAMIENTAS PARA EL CONTROL DE GESTIÓN DE RESULTADOS

En la gestión cotidiana del turismo es habitual entender a la competitividad sólo en su dimensión económica, desconociendo que ese aspecto trata sólo de una de las dimensiones que la conforman. La capacidad real de un destino turístico para alcanzar la competitividad implica también evaluar sus fortalezas sociales, culturales, políticas, tecnológicas y ambientales (Otero, A. et al, 2014). Teniendo en cuenta esta idea, se propone que los criterios y herramientas para el control de gestión de resultados se estructuren sobre el abordaje de la competitividad sustentable de Crouch y Ritchie (2003). Se describen a continuación las dimensiones de la misma y los criterios de control de gestión.

- **Competitividad económica:** de acuerdo con Porter (1991) «la competitividad se determina por la productividad con la cual una nación, región o cluster utiliza sus recursos naturales, humanos y de capital». Se destaca en sus aportes su modelo del *diamante de la competitividad* (Porter, 1991), en el que relaciona el éxito de una empresa con una adecuada dotación de recursos básicos y avanzados—Condiciones de los factores—; una demanda sofisticada —Condiciones de la demanda—; con la presencia de sectores afines y relacionados —Sectores relacionados y de apoyo—, y con la estrategia, la estructura y la competencia de las empresas —Estrategia, estructura y rivalidad— y la dinámica dentro del diamante. Estos atributos y la interacción entre ellos explican por qué innovan y se mantienen competitivas las empresas ubicadas en determinadas regiones (que denomina *clusters*). El modelo del Diamante de la Competitividad es perfectamente aplicable al sector turismo, y puede ser un marco general inicial para analizar y entender la dotación de factores competitivos de los destinos turísticos. El Diamante puede concebirse como una herramienta versátil para abordar y diagnosticar la situación competitiva estructural de un territorio, a partir del cual se puede profundizar en la identificación de factores y condicionantes adicionales que complejizan la mirada sobre la posibilidad de creación de ventajas competitivas» (González y Mendieta, 2009: 114-115).

Para operativizar la dimensión económica de la competitividad sustentable en criterios de control de gestión resulta relevante considerar en primer lugar el desempeño de San Pedro de Colalao según los roles como destino turístico identificados, y conocer el comportamiento que tiene la oferta y la demanda. En este sentido, y de acuerdo al trabajo de diagnóstico realizado, San Pedro de Colalao funciona actualmente como un centro de estadía y de excursión y potencialmente

como centro de distribución. En segundo lugar, desde la oferta es necesario hacer un seguimiento de los establecimientos gastronómicos, alojamientos turísticos y de otros servicios que ofrecen atención al visitante. En relación a la demanda, es de importancia conocer información certera del nivel de ocupación promedio (mensual y anual) en alojamientos turísticos que logra el destino, así como también la evolución de la estadia y los gastos estimados de los visitantes. Estas variables deben ser monitoreadas a partir de información sistemática, certera y actualizada que permita conocer el desempeño básico de los factores que hacen a la competitividad económica.

- **Competitividad política:** es un fenómeno esencial que involucra a grupos de personas, tanto grandes como pequeños, que buscan establecer una base de poder económico que les permita controlar los recursos que contribuyen al bienestar individual y colectivo. Aunque la competitividad política de los destinos no suele ser considerada en muchos análisis de su competitividad, es crucial destacar que la fuerza política y la estabilidad de un destino son fundamentales para su competitividad turística. Por lo tanto, cualquier marco que intente evaluar los componentes de la competitividad de un destino debe incluir la dimensión política del destino en los niveles macro y micro.

Para poner en práctica la dimensión política de la competitividad sostenible y convertirla en criterios de control de gestión, es importante considerar factores como el presupuesto asignado al sector turístico en la gestión institucional del destino a diferentes niveles (local, provincial y nacional). Además, es relevante analizar la relevancia de las propuestas relacionadas con el sector turístico en las estrategias de gestión del gobierno local y cómo se traducen en acciones concretas a lo largo del período de gobierno. Otro aspecto central es la evolución en cuanto a la cantidad y nivel de profesionalización del personal involucrado en la gestión pública y en organizaciones locales intermedias relacionadas con el sector turístico.

- **Competitividad sociocultural:** las características sociales y culturales de un destino resultan una variable crítica en la creación de un destino que la gente desee visitar. La clave está en ofrecer una experiencia al visitante que no pueda encontrar en ningún otro lugar. Por ejemplo, destinos como Cuba, que, a pesar de sus grandes problemas, continúan atrayendo a una gran cantidad de visitantes que simpatizan con su causa, mientras que otros destinos pueden ser gigantes desde el punto de vista económico y estables políticamente, pero no resultan del todo atractivos como destinos turísticos. Canadá, por ejemplo, sufre de este tipo de problemas desde la visión de algunos analistas. La conformación sociocultural puede

restar valor a todas las otras dimensiones en la determinación de su atraktividad. Las fuerzas socioculturales constituyen así un determinante dominante de competitividad.

Para operativizar la dimensión sociocultural de la competitividad sustentable en criterios de control de gestión, resulta de suma importancia considerar la animación sociocultural, ya que la experiencia que el visitante obtenga en el destino dependerá de las acciones implementadas y del involucramiento en el turismo por parte de los organismos locales, organizaciones sociales y residentes de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.

- **Competitividad medioambiental:** en los últimos años, los economistas ambientales han insistido cada vez más sobre la contabilidad de costo total cuando se trata de estimar los pasivos económicos reales de un destino, así como sus bienes económicos. Cada vez más, en la evaluación de la competitividad de una determinada localidad será necesario reconocer el costo total del patrimonio que se ha perdido para desarrollar el turismo. En términos prácticos los visitantes han disminuido en destinos turísticos que han degradado su paisaje mediante el excesivo desarrollo de equipamiento turístico o residencial o bien, que han mostrado no tener compromiso ambiental alguno en sus formas de apropiación de los recursos.

Para operativizar la dimensión medioambiental de la competitividad sustentable en criterios de control de gestión se requiere de un manejo regenerativo del área desarrollando prácticas que contribuyan activamente a la restauración y mejora de los sistemas naturales y culturales en el largo plazo. Todas las acciones llevadas a cabo deben tener en cuenta esta visión del desarrollo, para fomentar la creatividad e innovación y así encontrar soluciones que no solo minimicen el impacto, sino que también contribuyan a la mejora y regeneración. A diferencia de la sostenibilidad, que se centra en mantener el equilibrio actual, el turismo regenerativo tiene como objetivo dejar un impacto neto positivo en el medio ambiente, la cultura y las comunidades locales.

- **Competitividad tecnológica:** la capacidad tecnológica recientemente ha entrado en la ecuación que determina la competitividad de un destino turístico. Se ha convertido en un factor importante en la promoción y la distribución de las experiencias de viaje para un número cada vez mayor de destinos. El desarrollo de internet ha permitido a los destinos más pequeños y menos potentes que tengan acceso a un mercado mundial a un costo que ya no es prohibitivo. Mientras, para los visitantes, internet significa una gran oportunidad para diseñar los viajes a medida y

definir los más mínimos detalles del tipo de experiencia a desarrollar, lo cual genera certidumbre de lo que se va a consumir por parte de los pasajeros. La tecnología ha tenido además un impacto en la habilidad del destino y de las empresas que en él operan, para mejorar la calidad de las experiencias de los visitantes, como así también para direccionar mejor los esfuerzos de marketing para captarlos. Ejemplos de ello son la tecnología aplicada a los centros de interpretación y visitantes, los códigos QR y los sistemas de posicionamiento global, entre otros.

Para operativizar la dimensión tecnológica de la competitividad sustentable en criterios de control de gestión, amerita tener en cuenta su nivel de conectividad y accesibilidad. Resulta clave considerar al destino en términos de conectividad, vinculado al estado de sus rutas y caminos, transporte público. También, en términos de comunicación y promoción, por ejemplo, a partir de la creación de campañas de marketing en redes sociales e incorporación de la tecnología por parte de los prestadores privados a sus establecimientos, para su mejor posicionamiento y mayores interfaces con sus clientes.

Las cinco dimensiones de la competitividad sustentable analizadas y su operativización en criterios de control de gestión se traducen en una serie de categorías y variables que permiten proponer una “Matriz de Indicadores de Competitividad” para evaluar el desempeño competitivo de San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro (ver Figura n° 14.1).

<b>COMPETITIVIDAD ECONÓMICA</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>
<b>OFERTA</b>	<b>Atractores</b>	Número de nuevos atractores turísticos puestos en valor / promocionados por año.
		Nuevas obras de accesibilidad a los atractores turísticos por año.
		Nivel de visita y uso de los atractores. Nivel de satisfacción de la demanda respecto de los atractores.
	<b>Alojamiento turístico</b>	Mejora en los estándares de calidad por tipo y categoría de alojamiento por año.
		Cantidad de innovaciones implementadas por tipo y categoría de alojamiento.



		Nivel de satisfacción de la demanda en alojamientos turísticos.
		Calificación en redes del servicio y valoración de los comentarios.
		Porcentaje de aumento de la demanda total a lo largo del año (porcentaje de desestacionalidad).
		Porcentaje de crecimiento del turismo residencial. Número de nuevos residentes emprendedores digitales.
		Nivel de formalización de la oferta (Nuevos establecimientos y/o plazas habilitadas). Cantidad de nuevas viviendas de segunda residencia.
	Gastronomía	Mejoras en los estándares de calidad de establecimientos gastronómicos.
		Cantidad de innovaciones (nuevas experiencias gastronómicas) en los establecimientos gastronómicos.
		Número de nuevos establecimientos gastronómicos/cubiertos- según tipo de servicio de alimentos- por año.
		Nivel de satisfacción de la demanda en relación a la gastronomía. Calificación en redes del servicio y valoración de los comentarios.
	Otros servicios	Número de nuevas oficinas de informes turísticos. Nuevas formas de atención de consultas de visitantes. Cantidad de respuestas de informes vía redes sociales.
		Nivel de satisfacción de la demanda respecto de oficinas de información. Calificación en redes del servicio y valoración de los comentarios.
		Número de nuevos operadores receptivos por año.
		Número de guías habilitados trabajando a lo largo del año.

DEMANDA	Visitantes	Porcentaje de crecimiento anual, mensual y de feriados largos del número de visitantes en la comuna.
	Estadía	Aumento anual, mensual y de feriados largos de la estadía promedio.
	Segmentos	Porcentaje de crecimiento anual de demanda por productos-mercados estratégicos.
	Gasto turístico	Porcentaje de crecimiento del gasto turístico diario por producto mercado.
COMPETITIVIDAD POLÍTICA		
Categoría	Variable	Indicador
POLÍTICA	Institucional	Porcentaje de aumento anual del presupuesto asignado a la Dirección de Turismo local.
		Cantidad de subvenciones/quita de impuestos a buenas prácticas empresariales.
		Cantidad de personal público del sector turístico en relación a la cantidad de alojamientos turísticos en la comuna.
		Porcentaje de acciones ejecutadas anualmente del total de las propuestas políticas previstas en el plan de gobierno en relación con el turismo.
COMPETITIVIDAD SOCIOCULTURAL		
Categoría	Variable	Indicador
SOCIOCULTURAL	Empleo	Porcentaje de aumento anual de personas empleadas formalmente en el sector turístico.
		Cantidad estimada de trabajadores informales en el sector turístico.
		Cantidad de puestos de trabajo en temporada alta.
		Nivel de cualificación laboral de los empleados de la actividad turística.
		Número de empleados públicos del sector turístico local con formación en turismo.

	Capacitación	Cantidad de personas capacitadas en turismo por año que están empleadas en el sector.
		Número de capacitaciones realizadas por año para desarrollar productos- mercados estratégicos.
	Población	Número de habitantes en el área y población flotante. Porcentaje de jóvenes que emigran de la localidad en los 2 años siguientes a terminar el ciclo secundario.
		Número de nuevas iniciativas y emprendimientos creativos vinculados al turismo, la cultura y la recreación por localidad.
		Índice de turistas sobre la población local en temporada alta.
		Cantidad de organizaciones civiles o iniciativas barriales que estimulan el trabajo comunitario y cooperativo por localidad.
		Nivel de participación ciudadana en el desarrollo de las actividades culturales por localidad.
		Nivel de satisfacción de los residentes con el turismo.
COMPETITIVIDAD MEDIOAMBIENTAL		
Categoría	Variable	Indicador
PATRIMONIO	Atractores naturales en el ejido y área de influencia	Número de factores naturales acondicionados para el turismo por año por localidad. Calificación en redes del atractor y valoración de los comentarios.
	Atractores culturales en el ejido y área de influencia	Número de factores culturales puestos en valor para el turismo por año por localidad. Calificación en redes del atractor y valoración de los comentarios.
	Bosque nativo	Cantidad de hectáreas de bosque nativo. Cantidad de acciones preventivas y proactivas para la conservación del bosque nativo.
		Nivel de conservación de la superficie cubierta por bosques nativos.
	Desastres naturales	Ocurrencias de inundaciones.

	Recursos hídricos	Número de campañas de limpieza de los ríos por año. Cantidad de obras para mejorar el aprovechamiento hídrico.
Manejo sostenible del suelo, agua, energía y residuos	Uso del suelo	Cantidad de excepciones anuales otorgadas- por autoridades locales- para la construcción en suelo no urbanizable.
		Cantidad de acciones propuestas e implementadas que pudieran ser la base de un POT. Cantidad de lineamientos implementados de un POT - Plan de Ordenamiento Territorial-.
		Porcentaje de espacios verdes sobre el total del suelo urbanizado por localidad.
		Cantidad de nuevos permisos de obra versus porcentaje de suelo urbanizado (con dotación de servicios) por año y por localidad. Porcentaje de cultivos orgánicos y sin uso de contaminantes sobre la agricultura de la zona.
	Calidad del espacio público	Número de proyectos por año de mejora del espacio público.
		Nivel de satisfacción de los residentes y turistas respecto del espacio público.
		Porcentaje de aumento de calles arboladas del área urbana por localidad por año.
		Sistema de alumbrado público. Número de calles iluminadas. Porcentaje de iluminación de bajo consumo tipo led.
	Agua potable	Creación de planta potabilizadora del agua.
		Porcentaje de población con acceso al agua potable.
		Consumo de agua en temporada alta (residentes + turistas). Personas sensibilizadas respecto a un consumo responsable.
	Tratamiento de efluentes cloacales	Porcentaje de la población urbana con cloacas. Porcentaje de la población con biodigestores.
	Energía	Número de establecimientos turísticos con energía solar.

		Número de unidades residenciales con energía solar.
	Contaminación	Percepción de residentes y turistas en temporada alta respecto a ruidos molestos, saturación de espacios recreativos, olores, etc. Cantidad de focos de contaminación sonora y medición.
	Movilidad	km de nuevas sendas para bicicleta por año por localidad.
		km de nuevas sendas peatonales por año por localidad.
		Número de frecuencias de servicio de colectivos interurbanos por localidad. Número de frecuencias de servicio de colectivos urbanos.
	Residuos	Número de camiones y personal asignado a la recolección de residuos.
		Existencia e implementación de un programa de disposición final de los residuos con criterios ambientales.
	Gasto público	Estimación anual de dinero destinado a la ejecución de programas medioambientales.
	Protección ambiental	Cantidad de programas de control y monitoreo para espacio naturales en donde se desarrollan actividades turísticas.
<b>COMPETITIVIDAD TECNOLÓGICA</b>		
Categoría	Variable	Indicador
COMUNICACIONES	Internet	Porcentaje de cobertura de servicio de internet en las áreas urbanas y periurbanas.
		Porcentaje de reservas realizadas por internet a prestadores turísticos.
	Telefonía celular	Porcentaje de cobertura de compañías telefónicas en la región.
	Transporte público	Creación de una nueva terminal de ómnibus. Cantidad de paradas interurbanas y estaciones en las localidades rurales y de Choromoro.



		Número de empresas de transporte terrestre que arriban al lugar.
		Frecuencias de transporte a SMT.
	Rutas y caminos	Distancia tiempo a principales centros urbanos.
		Distancia tiempo a principales aeropuertos regionales.
		Estado/mantenimiento de rutas de acceso.
		Estado de conservación de la señalética.
Gestión institucional	Promoción del área	Nuevas redes sociales oficiales de turismo.
		Nivel de posicionamiento del destino en las redes sociales.
	Formación	Cantidad de empleados públicos formados en comunicación.
Sector privado	Tecnología en el servicio	Medios de pagos disponibles y ofrecidos al visitante. Cantidad de transacciones electrónicas por rubro.
		Cantidad de innovaciones tecnológicas anuales aplicadas en alojamientos turísticos.
		Número de prestadores turísticos que se promocionan en redes sociales.

Figura n° 14. 1. **Matriz de Indicadores de Gestión competitiva de San Pedro de Colalao y Valle de Choromoro.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

## **15.VALIDACIÓN DE PROPUESTAS DE DESARROLLO**

En el marco del proceso de planificación participativa, se llevó a cabo el cuarto taller participativo el 31 de octubre en San Pedro de Colalao. La reunión tuvo lugar en el primer piso del salón comunal y contó con la participación de un total de 27 personas, incluyendo residentes locales, representantes de la comuna de Choromoro, así como autoridades provinciales y comunales. (Anexo 17.1.5)

El objetivo principal del encuentro fue validar el proceso de elaboración de propuestas, en el contexto del Plan de Desarrollo Turístico. Durante la sesión, se presentó el trabajo realizado hasta la fecha y se llevó a cabo una actividad centrada en analizar la agenda de proyectos prioritarios y evaluar las ideas de proyectos, las prioridades y los palzos.

En líneas generales, se alcanzó un consenso mayoritariamente positivo con respecto a las propuestas presentadas durante el taller participativo. Los asistentes aportaron perspectivas interesantes que enriquecieron la agenda de proyectos prioritarios, los cuales fueron integrados en la discusión.

Se destacó especialmente el interés y la importancia otorgada al proyecto de Refuncionalización del predio de la Ex Bancaria. Se considera esta iniciativa como una oportunidad significativa para el desarrollo de un nuevo espacio público y fue fuertemente cuestionado el traslado de la terminal de ómnibus a esta localización acordando con lo explicitado por el equipo consultor en relación con los problemas que podría ocasionar es el traslado de dicha terminal al predio de la Ex Bancaria.



**Figura nº 15. 1. Participantes del Taller Validación de Propuestas de Desarrollo para San Pedro de Colalao y el Valle de Choromoro.**

Fuente: Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo (2023).

## 16. BIBLIOGRAFÍA:

- Alem, R. y Habib, D. (2022) Tucumán, Mapa de Oportunidades para invertir. CFI- Ente Autárquico Tucumán Turismo, Gobierno de Tucumán.
- Ayarde, Hugo. (2018). Ambientes Naturales Tucumanos. En revista Universo Tucumano. Srrochi y Zsumic ed. Issbn 26183161
- Baloglu, S. & Mcleary, K. (1999). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. Annals of Tourism Research en español.
- Bañuls, A., Ramón Rodríguez, A., y Sevilla Jiménez, M. (2007). El Capital Humano como Factor Estratégico para la Competitividad del Sector Turístico. Cuadernos de Turismo, (19). Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13831>
- Bigné, J.E., Font, J., Y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Madrid: ESIC
- Blain, C., Levy, S., y Brent Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Journal of Travel Research, vol.43, 328-338.
- Boullón, R. (1985). Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas, México.
- Bozzano, H. (2017). Territorios posibles y utopías reales: Aportes a las teorías de la transformación: Inteligencia territorial y justicia territorial. Arquetipo (15), 71-91. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.10574/pr.10574.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.10574/pr.10574.pdf)
- Brenner, L. (2010). Gobernanza ambiental, actores sociales y conflictos en las Áreas Naturales Protegidas Mexicanas. Revista Mexicana de Sociología, 72 (2), 283-310.
- Consejo Federal de Inversiones. (2021). Desarrollo Corredores Turísticos y Servicios Complementarios en San Pedro de Colalao. Paquete 01: Oficina Comunal- Dependencia de Turismo. Paquete 03: Masterplan Zona Bancaria. Noviembre de 2021. Tucumán.
- Consultora Turismo y Desarrollo Regenerativo. (2023). Diagnóstico Expeditivo de la Calidad Percibida de las Experiencias Turísticas de San Pedro de Colalao, Tucumán. Ente Autárquico Tucumán Turismo. Enero 2023. Tucumán. 50pp
- Cornero Guillermo. (2000). Proyecto de Ingeniería "Ruta Provincial 352 sección Colalao del Valle- Puesto de la Alumbre" Expte. 3822 Provincia de Tucumán. Consejo Federal de Inversiones. <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2000/01/42140.pdf>
- Crouch, G., y Ritchie, J. (2003). The competitive destination. A Sustainable tourism perspective. London. UK. CABI Publishing.
- Ente Autárquico Tucumán Turismo. (2017). Estrategias para el Desarrollo Turístico: Tucumán 2017- 2021.

- Ente Autárquico Tucumán Turismo. (2023). Balance de Verano 2023. Observatorio de Turismo de Tucumán.
- Fandos, C. (2007). La Comunidad Indígena de Colalao y Tolombón (Tucumán) en la segunda mitad del siglo XIX: vínculos y estrategias. El caso Guaisman. I Jornadas Nacionales de Historia Social, 30, 31 de mayo y 1 de junio de 2007, La Falda, Córdoba. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.9604/ev.9604.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9604/ev.9604.pdf)
- Freyre, A. (2017). Emprender para cambiar el mundo. 1ed Ed. ISBN 978-987-735-177-4. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Aguilar.
- González, R. y Mendieta, M. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia. N° 23. 114-115 pp.
- IINTUR. (2022). Propuesta para la Captación de Inversión Privada en Turismo para la Provincia de Tucumán. Consejo Federal de Inversiones.
- Lambin, J. (1996). Marketing estratégico. Cap. 6, 7 y 8. Mc Graw Hill. Bogotá. 96 pp.
- Matsumoto, N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas, Año 17 – N° 33 – octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Ministerio de Economía Argentina. (2023). Argentina Productiva 2030. Plan para el Desarrollo Productivo, Industrial y Tecnológico.
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación. (2009). “Plan de Desarrollo Turístico de San Pedro de Colalao”. Proyecto de Fortalecimiento Institucional del Ente Autárquico Tucumán Turismo. Tucumán.
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Teletrabajo, trabajo remoto y trabajo conectado. En: <https://www.argentina.gob.ar/trabajo/teletrabajo/que-es>
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2019). Manual de Turismo Gastronómico. CocinAR, cocina argentina.
- Ministerio de Turismo de la Nación. (2014). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025. 1a ed. - Buenos Aires: Ministerio de Turismo de la Nación, 2015. 292 p. + 3 desplegables: il; 25x25 cm. ISBN 978-987-27134-7-8 1. Turismo. 2. Planificación. 3. Políticas Públicas. CDD 338.479 1. <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2022). La Ruta Natural. Enfoque Estratégico de Desarrollo y Promoción. Turismo de Naturaleza en Argentina.



- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación., Observatorio de Turismo Social, Ente Autárquico Tucumán Turismo. (2023). Plan Provincial para el Desarrollo del Turismo Social. Tucumán.
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2023). Sello nómades digitales.
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (S/F). "Turismo Social, Manual de Implementación de indicadores" Observatorio de Turismo social. En: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/11/manual\\_para\\_la\\_implementacion\\_de\\_indicadores\\_de\\_turismo\\_social.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/11/manual_para_la_implementacion_de_indicadores_de_turismo_social.pdf)
- Ministerio de Obras Públicas de la República Argentina. (2023). Argentina Grande. Plan de Obras Públicas para el Desarrollo de la Nación.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de Turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>. Fecha de consulta 01/07/2023.
- Otero, A. y González, R. (2011). Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave para la competitividad de destinos turísticos. Revista Electrónica Ceciet. ISSN L 1852 4583. Año I. Vol. I.
- Otero et al. (2008). SUITA- Sistema de Unidades de Información Turística de la República Argentina. MINTUR. Argentina.
- Otero, A. (2006). Ficha de cátedra. Los atractivos turísticos: eje de las experiencias turísticas significativas. Planificación y Gestión Turística. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. 11 pp.
- Otero, A. (2008). Hacia un manejo sustentable de los atractivos turísticos en las áreas protegidas. Revista CONDET. Año VIII Volumen VI.39-63 pp.
- Otero, A. (2012). Documento de Trabajo: Construyendo una base para el trabajo en común. Taller de Planificación Estratégica de un Turismo Sostenible Asociado al Programa Qhapaq Ñan/Sistema Vial Andino. Belén, Catamarca.
- Otero, A. y Boullón, R. (1998). Pautas de Manejo Ambiental para Actividades Turísticas en Circuitos Binacionales Argentino Chilenos. Secretaría de Investigación. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina.
- Otero et al. (2008). SUITA- Sistema de Unidades de Información Turística de la República Argentina. Componentes del Modelo F.A.S. MINTUR.
- Otero, A. et al. (2013). Plan de Uso Público del Qhapaq ñan-Sistema Vial Andino Argentina. Propuesta. MINTUR. 216 pp.
- Otero, A., González, R., y Rodríguez, D. (2021). Desigualdades y Desterritorialización: Una indagación de las movilidades contemporáneas en tiempos de excepción. Ponencia en Turismo, movilidades y nuevos paradigmas ante la pandemia. XIV Jornadas de la Carrera de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires. Sur, pandemia y después.

- Otero, A., Molins, C., Gallego, E., Dupen, M., Moreto, P., y Sánchez Pascal, N. (2014). Dimensiones de competitividad sustentable en destinos turísticos de la norpatagonia. El caso de Villa Traful. Provincia de Neuquén. Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión Año 14 - Volumen IX – Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue- Neuquén. Argentina.
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires. Vergara.
- Robirosa, M. et al. (1990). Turbulencia y Planificación Social. Lineamientos metodológicos de gestión de proyectos sociales desde el Estado. Capítulo 5: Modelo Problemático Integrado. 61-73 pp Capítulo 6: Análisis de Actores y Formulación de Estrategias 75-85 pp. Editorial UNICEF. Siglo XXI de España Editores. Buenos Aires.
- SECTUR / FUNYDER / CEPLADES-TURISMO. (2007). Sistemas de Unidades de Información de Argentina (SUITA).
- Socatelli, M. (2015). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. San José. Editorial EURED. 308 pp. ISBN 9789968481021
- Scott, N., Gao, J., Ma.J. ed. (2017). Visitor experience design. Wallingford, Oxfordshire; Boston, MA: CABI, 2017. ISBN: 978 1 78639 189 6. Pp: 285.
- Tapella, E. (2007). El Mapeo de Actores Claves, documento de trabajo del proyecto Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario, Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research.
- Villecco, M. E. (2019). Población y Cambios Socioeconómicos en el Departamento Trancas, Tucumán.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.

### **Legislación**

- Ente Tucumán Turismo. (1999). Resolución 2811 Registro de alquiler temporario para municipios y comunas turísticas chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.tucumanturismo.gob.ar/files/res\_2811\_alquiler\_temporario.pdf
- Honorable Legislatura de Tucumán. (2021). LEY 9.381 Regulación de servicio de guías de turismo - Boletín Oficial, 21 de enero de 2021- [http://www.saij.gob.ar/LPT0009381?utm\\_source=newsletter-](http://www.saij.gob.ar/LPT0009381?utm_source=newsletter-)

semanal&utm\_medium=email&utm\_term=semanal&utm\_campaign=ley-provincial

- Honorable Legislatura de Tucumán. (1995). Ley N° 6700 Régimen de promoción del desarrollo turístico de la provincia. -crea el fondo para la promoción y desarrollo del turismo. <https://www.legislaturadeTucumán.gob.ar/leyesydecretos/imprimirley.php?num=6700>
- Honorable Legislatura de Tucumán. (2005). Ley de turismo provincial N°7484 / 2005 [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.Tucumánturismo.gob.ar/uploads/file/1415715325%20-%20ley\\_prov\\_7484\\_ley\\_de\\_turismo.pdf](https://www.Tucumánturismo.gob.ar/uploads/file/1415715325%20-%20ley_prov_7484_ley_de_turismo.pdf)
- Reglamento de Municipios y Comunas Turísticas [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.institucionalturismotuc.gob.ar/public/pdf/Res\\_2579\\_Municipios\\_Comunas.pdf](https://www.institucionalturismotuc.gob.ar/public/pdf/Res_2579_Municipios_Comunas.pdf)

### **Páginas Web consultadas**

- <https://www.tucumanturismo.gob.ar/>. Fecha de consulta: 01/04/2023
- <https://www.sanpedroextremo.com>. Fecha de consulta: 01/05/2023
- <http://fundacioncoquena.org/>. Fecha de consulta: 01/04/2023
- <http://www.cajalturismo.com.ar/>. Fecha de consulta: 07/07/2023
- <https://norteturismo.com/>. Fecha de consulta: 07/07/2023
- <https://camtuc.com.ar/>. Fecha de consulta: 01/06/2023
- <https://www.buenosdiasbirding.com/index.php/es/sobre-nosotros> Fecha de consulta: 01/06/2023
- <http://www.pellegrinituc.com.ar/imagenes/Reserva2/reserva3.html> Fecha de consulta: 01/06/2023
- <http://www.sanpedroextremo.com/2008/04/un-poco-de-historia.html>. Fecha de consulta 07/07/23
- <https://www.insugeo.org.ar/circuitos-geoturisticos.php>. Fecha de consulta: 23/06/23.
- <https://identidadydesarrollo.com/capacitacion-turistica-para-fortalecer-la-identidad-y-promover-el-desarrollo-de-los-destinos-y-municipios-con-vocacion-turistica/>
- <https://www.tucumanturismo.gob.ar/que-hacer/17/251/ecosendas-tucuman>
- <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>. Fecha de consulta: 23/10/23.
- <https://nomadlist.com/digital-nomad-statistics> Fecha de consulta: 23/10/23.
- <https://www.argentina.travel/landing/digital-nomads/index.html#/es>

- <https://datos.anac.gob.ar/estadisticas/article/0409e4f6-d5ff-4a55-89c9-0606482aafe2>. Fecha de consulta: 25/10/23.

**Instagram y Facebook Institucionales consultados:**

- @tucumanturismo IG
- @institucionaltucumanturismo IG
- @comunaspedrodecolalao IG
- @asociacionguiastucuman IG
- @camaradeturismotuc IG
- @websanpedroextremo Facebook

**Instagram particulares/sector privado:**

- @elpantano\_bosquenativo
- @estancia.zarate
- @sanpedropoint
- @estanciaaragon
- @sanpedrodecolalaoturismo
- @refugiodospozos
- @circuitovalledech
- @hosteria\_ellapacho
- @intihuatanaposada

**Plataformas colaborativas:**

- <http://datazone.birdlife.org/site/factsheet/parque-provincial-cumbres-calchaqu%C3%ADes-iba-argentina> Fecha de consulta: 07/07/2023
- <https://www.ecoregistros.org/site/lugar.php?id=661&idgrupoclase=1>. Fecha de consulta: 07/07/2023
- [www.wikiloc.com](http://www.wikiloc.com)
- [www.nubedepalabras.es/](http://www.nubedepalabras.es/) -generador de nube de palabras Fecha de consulta: 07/07/2023
- [www.ebird.org](http://www.ebird.org)

**17. ANEXO**