

PROVINCIA DE BUENOS AIRES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**PLAN DE DESARROLLO  
TURÍSTICO Y DESARROLLO DE  
MARCA TURÍSTICA.  
PARTIDO DE CHACABUCO**

**INFORME FINAL**

**ENERO 2025**

FUNDACIÓN LABORATORIO DE IDEAS Y ACCIONES SOSTENIBLES



## ABSTRACT

Este documento presenta los resultados de la implementación del **Plan de Desarrollo Turístico** para el distrito de Chacabuco, Provincia de Buenos Aires, Argentina. El plan se desarrolló en dos etapas principales: un diagnóstico exhaustivo del distrito y la generación de propuestas concretas.

**Etapas de Diagnóstico:** Esta fase incluyó una investigación profunda del territorio, utilizando diversas metodologías como encuestas a partes interesadas, entrevistas en profundidad con actores clave, talleres de diálogo y escucha activa con la comunidad local y la cadena de valor turístico. Este análisis permitió identificar las particularidades del destino, sus antecedentes institucionales y las problemáticas que afectan su desarrollo turístico. Se elaboró una Matriz de Problemáticas Identificadas que sirvió de base para la siguiente etapa.

**Etapas Propositivas:** Basándose en el diagnóstico, se generaron una gran cantidad de propuestas, proyectos, programas y proyectos ejecutivos, con el objetivo de ser considerados por la gestión municipal y los actores del sector turístico local. Esta etapa se caracterizó por la co-creación con la comunidad, involucrando a los habitantes en la generación de ideas-proyecto y contando con la participación de autoridades de diversas áreas municipales.

Como resultado de esta etapa se construyó diversos proyectos, programas, propuestas orientados al desarrollo turístico, con particular énfasis en el fortalecimiento de la Dirección de Turismo local, el desarrollo de la oferta pública y privada, la generación de marcos normativos locales, la integración territorial, etc. Y 11 proyectos en calidad de ejecutivos, listos para su implementación.

El plan se complementa con una "Guía de oportunidades de inversión" y un "Mapa del desarrollo turístico" deseado para el futuro.

**Potencialidades y Desafíos:** El análisis reveló que Chacabuco posee un gran potencial turístico, tanto en su ciudad cabecera, con un fuerte componente agroindustrial, como en sus pueblos rurales con encanto e historia, como Rawson, O'Higgins y Castilla. Se identificó una incipiente actividad turística impulsada por emprendedores locales, principalmente en los sectores gastronómico y hotelero, así como una oferta orientada a viajeros de negocios y la comunidad local. Se visualiza a Chacabuco como un destino emergente con la oportunidad de posicionarse en el turismo rural, ofreciendo descanso, desconexión y experiencias auténticas en contacto con la naturaleza, cerca de grandes centros urbanos como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el AMBA en general. Los pueblos rurales, con su gastronomía y fiestas populares, juegan un papel crucial en la integración de una oferta turística que abarque todo el distrito.

**Marca Turística:** Como parte del proyecto, se desarrolló una marca turística para Chacabuco a través de un proceso participativo con la comunidad. Se realizaron estudios de campo, encuestas, entrevistas y talleres utilizando la metodología de "rueda de marca" y talleres de "aproximación a la imagen gráfica de la marca". Este proceso culminó con la elección de una marca que represente al destino.

**Página Web Turística:** Finalmente, se diseñó, construyó e implementó una página web turística que reúne toda la oferta pública y privada del turismo local. La página ofrece información sobre cada localidad, mapas, videos, imágenes y otros recursos para atraer a nuevos turistas.

En resumen, este Plan de Desarrollo Turístico busca potenciar a Chacabuco como un destino turístico integral, aprovechando sus recursos naturales, culturales e históricos, a través de la articulación entre el sector público y privado, la participación comunitaria y la promoción efectiva. La creación de una marca turística y una página web son herramientas clave para lograr este objetivo.

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>SUBTAREA 1.1. LANZAMIENTO Y TALLER PARTICIPATIVO ABIERTO</b>	<b>12</b>
<b>SUBTAREA 1.2. ÍNDICE</b>	<b>21</b>
Contenidos del índice del plan	21
<b>SUBTAREA 1.3. MAPEO E INVESTIGACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>1.3.1. Antecedentes Institucionales e investigación de características de la zona geográfica, puntos focales, historia, localidades con capacidad turística, estructura territorial y sostenibilidad</b>	<b>25</b>
Proceso de conformación territorial e institucional de Chacabuco	25
Origen de los asentamientos urbanos	25
Localización	29
Competencias del gobierno municipal y de las delegaciones del gobierno local en cada pueblo del partido	32
El Organismo Municipal de Turismo	33
¿Por qué se entiende la importancia de desarrollar estrategias de Calidad Turística y las Normas Sectoriales?	34
Características físicas del Partido	35
Clima	35
Geología y geomorfología	35
Relieve e hidrología	36
Suelos	36
Los pueblos del partido, su identidad	37
Rawson	37
Cucha Cucha	38
O'Higgins	39
Castilla	40
Los Ángeles	41
Las relaciones entre los pueblos que integran el partido	43
<b>Estructura Territorial y Sostenibilidad</b>	<b>43</b>
Comprensión del territorio para el desarrollo de la actividad turística	43
Introducción	43
Estudio de suelos y producción agropecuaria y agroindustrial	45
Usos del Suelo	46
Actividad Industrial	47
Actividad Ladrillera	47
Datos sociodemográficos	48
Caracterización sociodemográfica	48
Distribución geográfica	48
Distribución de la población por grupos etarios	49
Aguas residuales	50
Síntesis de problemas ambientales del distrito que impactan en el turismo	51
<b>1.3.2. Mapeo de atractivos actuales y potenciales, tradiciones, aspectos culturales, patrimonios</b>	<b>54</b>



<b>1.3.3. Usos del suelo. Usos turísticos del suelo</b>	<b>54</b>
<b>1.3.4. Estructura Económica y Tributaria</b>	<b>57</b>
Gobierno Abierto	57
Presupuesto municipal	58
Empleo turístico	60
Totalidad de sectores económicos	61
Agencias de Viajes	61
Empresas de Alojamiento y Gastronómicas	62
Transporte turístico	63
Participación en el Producto Bruto Geográfico (PBG)	64
Obras Autopista RN 7	65
<b>1.3.5. Estudio de normativas aplicables a la actividad turística</b>	<b>66</b>
Normativas nacionales	66
Normativas provinciales	69
Normativas municipales	74
<b>1.3.6. Identificación de actores</b>	<b>77</b>
<b>SUBTAREA 1.4. ACTORES</b>	<b>78</b>
1.4.1. Mapa de actores	78
1.4.2. Evidencia de reuniones con actores	80
<b>SUBTAREA 1.5. ENTREVISTAS DE PARTES INTERESADAS</b>	<b>82</b>
1.5.1. Entrevistas de partes interesadas	82
1.5.2. Entrevistas en profundidad a actores claves	86
<b>SUBTAREA 1.6. ANÁLISIS DE RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	<b>88</b>
1.6.1. Características generales de fauna, flora, paisajes, tradiciones, cultura y patrimonio	88
Flora	88
Fauna	89
Paisajes, tradiciones y cultura	91
Patrimonio	92
1.6.2. Referencias históricas relevantes para el desarrollo turístico	93
1.6.3. Mapeo y valoración de atractivos turísticos	94
Mapa de atractivos turísticos del partido de Chacabuco	105
<b>SUBTAREA 1.7. ANÁLISIS DE MARCA, TENDENCIA Y COMPETIDORES</b>	<b>107</b>
1.7.1. Estudios de opinión turistas potenciales, encuestas a turistas en destino, taller participativo y entrevistas en profundidad	107
Informes de Tendencias, Competidores y Diagnóstico de Marca	111
1.7.2. Informe de Tendencias	111
1.7.3. Informe de Competidores	119
1.7.4. Informe de Análisis de Marca	123
Análisis de posicionamiento actual del destino Chacabuco	125
Situación actual Chacabuco	126
Marca de gestión vs Marca Destino	129
Comercialización del destino	130
1.7.6. Conclusiones	131
<b>SUBTAREA 1.8. CONSTRUCCIÓN DEL DIAGNÓSTICO</b>	<b>134</b>

1.8.1. Bases metodológicas para el abordaje de la construcción del Plan	134
1. Objeto de estudio y alcances	134
La visión del turismo como aporte al Desarrollo Local	134
2. Descripción del Plan Estratégico	135
Visión del futuro del plan y núcleo de abordaje	135
Acerca de la metodología	135
Objeto y consideraciones preliminares	135
a. Objetivo y alcance del diagnóstico	136
b. Metodología	136
c. Finalidad del diagnóstico	137
1.8.2. Resultados obtenidos y conclusiones arribadas en el diagnóstico	137
1.8.2.1. Matriz de Problemáticas Identificadas	137
1.8.2.2. Anclajes para pensar el presente y el futuro	148
Síntesis de la situación turística actual	148
1.8.3. Base documental y bibliográfica	149
<b>SUBTAREA 1.9. VALIDACIÓN CON AUTORIDADES LOCALES</b>	<b>150</b>
<b>SUBTAREA 1.10. DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO DEL PLAN</b>	<b>152</b>
<b>SUBTAREA 2.1. VISIÓN GENERAL DEL DESTINO</b>	<b>153</b>
<b>SUBTAREA 2.2. TALLER PARTICIPATIVO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA</b>	<b>155</b>
Rueda de marca (brand wheel)	155
<b>SUBTAREA 2.3. TRABAJO DE CREACIÓN DE MODELOS DE MARCA</b>	<b>158</b>
2.3.1. Presentación de propuestas de modelo de construcción de marca	158
Opción 1:	158
Opción 2:	159
Opción 3:	159
2.3.2. Validación de propuestas con autoridades locales	160
2.3.3. Modelo de construcción de marca seleccionado	161
2.3.3.1. Logo de marca	162
<b>SUBTAREA 2.4. GENERACIÓN DE PROYECTOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>165</b>
2.4.1. Taller participativo de generación de ideas proyecto para el partido de Chacabuco	171
2.4.2. Mapa de proyectos	173
Proyecto/Programa /Acciones	173
Horizonte temporal	173
Grado de valoración	173
Entorno institucional y planificación estratégica	177
Jerarquización de la Dirección de Turismo local	177
Capacitación y formación de actores turísticos locales	179
Programa de Capacitación para actores de la cadena de valor turístico	180
Programa de alfabetización digital del ecosistema emprendedor	180
Creación de un sistema de señalética turística	181
Gestión de datos turísticos	182
Programa de captación, procesamiento y analítica de datos	182
Comunicación y comercialización del destino	183

Desarrollo de estrategias de comunicación turística del destino	183
Organización de Fam Tours y Fam Press en Chacabuco	183
Organización del evento “Chacabuco a la mesa”	184
Desarrollo emprendedor	184
Generación de una incubadora de emprendimientos de baja inversión	184
Implementación de programas de calidad turística	185
Articulación regional y provincial	185
Otras acciones a implementar en articulación con otras áreas de gobierno	186
Articulación con la Dirección de Cultura y la Dirección de Deportes	186
En articulación con Concejo Deliberante y áreas de patrimonio/cultura	187
Diseñar e implementar normativa local para la protección del patrimonio natural	187
Creación de un registro de prestadores de Turismo Alternativo	188
Marco normativo para protección patrimonial en todo el distrito	189
En articulación con áreas de Planeamiento y otras áreas relacionadas	191
Programa de incentivos fiscales al turismo	191
Fondo Capital Semilla “Turismo Chacabuco”	191
Zonificación de “Polos turísticos”	192
En articulación con área municipal de Ambiente	192
Elaboración de programas de Ordenamiento para el fortalecimiento y puesta en valor de Laguna Rocha como recurso natural y turístico.	192
Desarrollo de la oferta turística	193
Programa integral de desarrollo de la oferta turística: Los caminos de Chacabuco	193
Programa Los Caminos de Chacabuco	193
Postas en el camino, ejes temáticos	193
Postas culturales, históricas y arquitectónicas	193
Postas naturales	193
Producto “Chacabuco a caballo”	194
Algunos componentes del programa Caminos de Chacabuco	195
Creación de un circuito gastronómico	195
Fortalecimiento del producto: “Los caminos de Haroldo”	197
Elaboración de productos para el desarrollo del Turismo Rural	198
Desarrollo local: Implementación de programa de “Compre local”	199
Propuesta de Desarrollo para el Turismo Rural	199
Creación Ruta Agro-Cultural	199
Creación del producto turístico “Destino Chacabuco Golf”	200
Otros proyectos de articulación público-privada	200
Desarrollo de Alianzas Público-Privadas para Fomentar el Turismo Corporativo en Chacabuco	200
Programa turismo corporativo-productivo Chacabuco produce	202
Proyectos en conjunto con empresas locales mediante Responsabilidad Social Empresaria (RSE)	202
Programa de RSE “Raíces de Chacabuco”	202
<b>SUBTAREA 2.5. MAPA DEL DESARROLLO TURÍSTICO</b>	<b>204</b>
<b>SUBTAREA 2.6. OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN</b>	<b>205</b>

¿Por qué invertir en turismo en Chacabuco?	206
Áreas de oportunidades de inversión turística	206
Vectores de inversión turística	207
<b>SUBTAREA 2.7. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE LA PÁGINA WEB TURÍSTICA</b>	<b>216</b>
2.7. Desarrollo final del sitio web	227
<b>SUBTAREA 2.8. VALIDACIÓN CON AUTORIDADES LOCALES</b>	<b>232</b>
<b>SUBTAREA 2.9. GENERACIÓN DEL DOCUMENTO FINAL</b>	<b>235</b>
<b>SUBTAREA 3.1: CONSTITUCIÓN DE EQUIPO DE GESTIÓN DEL PLAN</b>	<b>236</b>
Aportes para la conformación del equipo de gestión del Plan Estratégico	236
Diseño de un protocolo de funcionamiento para el Consejo Asesor	238
<b>SUBTAREA 3.2: PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DEL EQUIPO DE GESTIÓN DEL PLAN</b>	<b>241</b>
<b>SUBTAREA 3.3: PRESENTACIÓN DE LA NUEVA MARCA</b>	<b>242</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>244</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población por localidad	48
Tabla 2. Distribución de la población por grupos etarios (2010)	49
Tabla 3. Distribución de la población por edades quinquenales (2010)	49
Tabla 4. Total de emisiones de GEI del partido de Chacabuco (2014)	53
Tabla 5. Incidencia del empleo turístico en la totalidad del empleo registrado en el municipio de Chacabuco	63
Tabla 6. Relevamiento de atractivos Partido de Chacabuco	95
Tabla 7. Selección final de destinos competidores y datos relevados.	121
Tabla 8. Matriz de problemáticas identificadas	138
Tabla 9. Mapa de proyectos y propuestas	173
Tabla 10. Ficha de Inversión - Alojamientos turísticos	208
Tabla 11. Ficha de Inversión - Establecimientos y experiencias gastronómicas	210
Tabla 12. Ficha de Inversión - Propuestas de actividades turísticas	212
Tabla 13. Ficha de Inversión - Agencia de viajes receptiva	213

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Flyer invitación lanzamiento	12
Imagen 2: Reunión del equipo con consultor con las autoridades locales	13
Imagen 3: Imágenes del acto de lanzamiento	14
Imagen 4: Imágenes del acto de lanzamiento	14
Imagen 5: Imágenes del acto de lanzamiento	15
Imagen 6: Imágenes del acto de lanzamiento	15
Imagen 7: Nube de palabras claves	16
Imagen 8: Aspectos positivos y negativos del destino - Análisis del material surgido del Taller Participativo.	18
Imagen 9: Participantes del taller	19
Imagen 10: Participantes del taller	19
Imagen 11: Participantes del taller	19
Imagen 12: Nota de prensa	20
Imagen 13. Plano de localización del Partido de Chacabuco en la provincia de Buenos Aires	30
Imagen 14. Ciudad de Chacabuco	31
Imagen 15. Estado actual de las obras del tramo de Autovía proyectado en la RN 7 entre Junín y Luján	32
Imagen 16. Rawson	38
Imagen 17. Cucha Cucha	39
Imagen 18. O'Higgins	40
Imagen 19. Castilla	41
Imagen 20. Los Ángeles	42
Imagen 21. Gráfico de Encuestas. Identidad destino de Chacabuco	44
Imagen 22. Producto Bruto Geográfico del partido de Chacabuco (2003)	46
Imagen 23. Mapa de prestadores de agua en la provincia de Buenos Aires. Detalle partido de Chacabuco.	51
Imagen 24. Portal Gobierno Abierto, Municipalidad de Chacabuco	58
Imagen 25. Portal Gastos y Recursos, Municipalidad de Chacabuco	59
Imagen 26. Ejecución de partidas presupuestarias al 30/06/2024	59
Imagen 27. Evolución de Gastos por Programa	60
Imagen 28. Puestos de trabajo, totalidad de los sectores económicos, partido de Chacabuco	61
Imagen 29. Puestos de trabajo, agencias de viajes, partido de Chacabuco	62
Imagen 30. Puestos de trabajo, empresas de alojamiento y gastronómicas, partido de Chacabuco	62
Imagen 31. Puestos de trabajo, transporte turístico, partido de Chacabuco	63
Imagen 32. Participación de cada sector en el PBG municipal. Total provincia	64
Imagen 33. Participación de cada sector en el PBG municipal. Total partido de Chacabuco	65
Imagen 34. Obras Autopista RN 7	66
Imagen 35. Mapa de actores - Chacabuco	78
Imagen 36. Resumen de las tipologías de prestadores y dónde se encuentran ubicados.	79
Imagen 37. Entrevista a autoridades municipales (1). Jorge Giménez. Director de Deportes y	

María Karina Geloso, Concejala de Chacabuco.	80
Imagen 38. Entrevista a autoridades municipales (2). Andrea Ferreyra, Directora de Turismo y Gustavo Masci, Secretario General de Chacabuco.	81
Imagen 39. Lugares recomendados por los actores locales	83
Imagen 40. Estadía recomendada para el destino	83
Imagen 41. Conceptos asociados al destino	84
Imagen 42. Visión del destino	85
Imagen 43. Impacto esperado de la actividad turística	85
Imagen 44. Principales eventos del destino	86
Imagen 45. Evidencia de reuniones para entrevistas en profundidad con actores claves. Soledad Rodino, Delegada de Rawson y Alfredo Zuccotti, Director de Desarrollo Productivo de Chacabuco.	87
Imagen 46. Vegetación en Laguna de Rocha	89
Imagen 47. Fauna de Chacabuco. Lagarto overo, carpincho, cigüeña, gaviota capucho café.	90
Imagen 48. Cobertura vegetal del Partido de Chacabuco	91
Imagen 49. Imagen ilustrativa del Mapa de Atractivos Turísticos del partido de Chacabuco	106
Imagen 50. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (1)	108
Imagen 51. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (2)	108
Imagen 52. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (3)	109
Imagen 53. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (4)	109
Imagen 54. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (5)	110
Imagen 55. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (6)	110
Imagen 56. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (7)	111
Imagen 57. Capturas de pantalla de informe de tendencias (1)	112
Imagen 58. Capturas de pantalla de informe de tendencias (2)	112
Imagen 59. Capturas de pantalla de informe de tendencias (3)	113
Imagen 60. Capturas de pantalla de informe de tendencias (4)	114
Imagen 61. Capturas de pantalla de informe de competidores	119
Imagen 62. Capturas de pantalla de informe de análisis de marca (1)	124
Imagen 63. Capturas de pantalla de informe de análisis de marca (2)	124
Imagen 64. Capturas de pantalla de informe de análisis de marca (3)	126
Imagen 65. Capturas de pantalla de informe de análisis de marca (4)	130
Imagen 66. Equipo de trabajo del Plan De Desarrollo Turístico y Desarrollo De Marca Turística del Partido De Chacabuco, junto al Secretario de Gobierno, Sr. Javier Gastón Estévez.	150
Imagen 67. Nota de validación del Informe Diagnóstico elaborado, firmado por el Secretario de Gobierno de Chacabuco, Javier Gastón Estévez.	151
Imagen 68. Rueda de Marca	155
Imagen 69. Propósito de la marca (1)	156
Imagen 70. Propósito de la marca (2)	156
Imagen 72. Opción 1 - Marca Turística	158
Imagen 73. Opción 2 - Marca Turística	159
Imagen 74. Opción 3 - Marca Turística	159
Imagen 75. Opciones de marcas turísticas	160

Imagen 77. Reunión de validación de propuestas con autoridades locales	161
Imagen 78. Marca turística seleccionada	162
Imagen 79. Marca turística seleccionada - Paleta de colores	163
Imagen 80. Marca turística seleccionada - Tipografía	163
Imagen 81. Preview del documento de manual de marca	164
Imagen 82. Material disparador para trabajo de diseño de ideas proyecto (1)	166
Imagen 83. Material disparador para trabajo de diseño de ideas proyecto (2)	166
Imagen 84. Material disparador para trabajo de diseño de ideas proyecto (3)	167
Imagen 85. Registro de imágenes de trabajo de Taller	167
Imagen 86. Ideas generadas en forma colectiva (1)	168
Imagen 87. Ideas generadas en forma colectiva (2)	169
Imagen 88. Ideas generadas en forma colectiva (3)	169
Imagen 89. Ideas generadas en forma colectiva (4)	170
Imagen 90. Logo “Caminos de Chacabuco”	193
Imagen 91. Cartelería de “Los Caminos de Haroldo Conti” en Chacabuco	198
Imagen 92. Localidades del partido de Chacabuco	205
Imagen 93. Áreas de oportunidades de inversión turística del partido de Chacabuco	206
Imagen 94: Chacabuco	216
Imagen 95: O’Higgins	217
Imagen 96: Rawson	218
Imagen 97: Laguna de Rocha	219
Imagen 98: Castilla	220
Imagen 99: Los Ángeles	221
Imagen 100: Micrositio de avances del Plan Estratégico	222
Imagen 101. Funcionalidades de la página	224
Imagen 102. Diseño página web en figma	225
Imagen 103. Diseño página web en figma	225
Imagen 104. Diseño página web en figma	226
Imagen 105. Diseño página web en figma	226
Imagen 106. Home del sitio web	230
Imagen 107. Funcionalidades del sitio web	230
Imagen 108. Mapa interactivo de “Caminos y postas de Chacabuco” del sitio web	231
Imagen 109. Backoffice sitio web	231
Imagen 110. Reunión con el Sr. Intendente Municipal	232
Imagen 111. Flyer de invitación a la Presentación a Comunidad del Plan	232
Imagen 112. Presentación en Comunidad	233
Imagen 113. Presentación en Comunidad	233
Imagen 114. Presentación en Comunidad	234
Imagen 115. Presentación en Comunidad	234
Imagen 116. Reunión para conformación del Consejo Asesor de Turismo	241
Imagen 117. Presentación de Marca Turística	242
Imagen 118. Presentación de Marca Turística	243
Imagen 119. Presentación de Marca Turística	243

## INTRODUCCIÓN

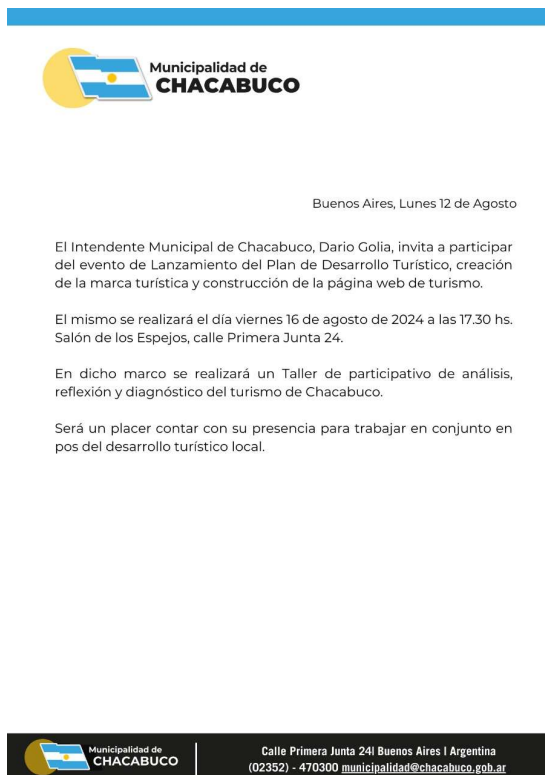
El presente informe expone de manera integral los procesos y resultados de la implementación de la presente asistencia técnica al Municipio de Chacabuco, Pcia. de Buenos Aires.

Nos proponemos en el presente informe realizar un recorrido por las distintas acciones implementadas para abordar las tareas y subtarear propuestas en el marco de la presente asistencia técnica. Así como presentar los resultados de dichas acciones implementadas durante la realización de la asistencia técnica.



## SUBTAREA 1.1. LANZAMIENTO Y TALLER PARTICIPATIVO ABIERTO

En el marco de la presente subtarea se realizó la convocatoria a toda la comunidad del Partido de Chacabuco, tanto a la ciudad cabecera como a sus localidades, con particular énfasis en la presencia de integrantes de la cadena de valor turístico, organismos, asociaciones civiles relacionadas a la actividad turística y funcionarios públicos locales.



*Imagen 1: Flyer invitación lanzamiento*  
Fuente: Municipalidad de Chacabuco



*Imagen 2: Reunión del equipo con consultor con las autoridades locales*

Fuente: Producción propia

En el marco del presente lanzamiento y taller del Plan, se realizó una reunión del equipo consultor con las máximas autoridades del municipio a los fines de avanzar en la implementación del mismo.

El viernes 16 de agosto se llevó a cabo el lanzamiento oficial del "Plan de Desarrollo Turístico, Desarrollo de Marca Turística y Página Web Turística", realizado en el Salón de los Espejos de la Municipalidad de Chacabuco. El evento estuvo presidido por el Dr. Rubén Darío Golía, Intendente Municipal del partido, acompañado Omar Furlán, jefe de Gabinete del Ministerio de Gobierno, a cargo de Cristina Álvarez Rodríguez. A su vez, acompañaron la mesa los titulares de las áreas de gobierno de la municipalidad así como actores del entramado turístico del distrito, cámaras de comercio, instituciones intermedias, sector empresarial, emprendedores, clubes sociales y deportivos, agentes inmobiliarios, gastronómicos y hoteleros, clubes de pesca, guías de pesca, asociaciones, cooperativas, autoridades locales y la comunidad en general.

En dicho marco el Lic. Hervé Landetcheverry, coordinador del Plan, presentó dicho Plan de Desarrollo Turístico.

El lanzamiento incluyó la presentación a la audiencia del trabajo proyectado para los próximos meses, acompañado de una invitación oficial a participar activamente en el proceso. Durante la presentación, se destacaron varios temas clave. En primer lugar, se abordó la etapa de diagnóstico, que analizará el escenario actual del destino y servirá como base para la construcción del Plan de Desarrollo Turístico.

Además, se profundizó en la co-creación del Plan, concebido como una herramienta participativa que definirá el desarrollo futuro del destino. Se enfatizó también la importancia del fortalecimiento de la oferta local, que implica consolidar los productos turísticos existentes y diseñar un mapa de oportunidades para la inversión y el desarrollo.



*Imagen 3: Imágenes del acto de lanzamiento*

Fuente: Producción propia



*Imagen 4: Imágenes del acto de lanzamiento*

Fuente: Producción propia



*Imagen 5: Imágenes del acto de lanzamiento*

Fuente: Producción propia



*Imagen 6: Imágenes del acto de lanzamiento*

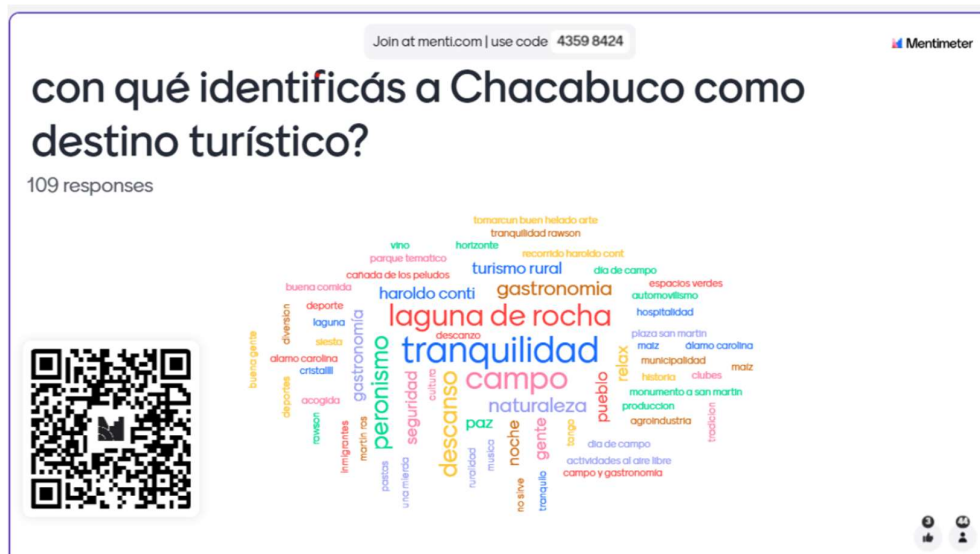
Fuente: Producción propia

### Imágenes del lanzamiento

A continuación se anexa el material gráfico utilizado para la presentación del Plan a las y los participantes de dicho evento.

### Documento de presentación del Plan

Bajo la consigna “**¿Con qué identificas a tu destino?**”, se solicitó a los participantes que respondieran con una sola palabra. Estas respuestas se utilizarán para crear una **nube de palabras**, con el objetivo de visualizar de manera gráfica y clara el **mapa perceptual** del destino según su propia visión.



Fuente: Producción propia

El concepto más destacado es "tranquilidad", lo que indica que Chacabuco es percibido como un destino donde los visitantes pueden disfrutar de un ambiente relajado, ideal para el descanso y la desconexión de la rutina, particularmente de los pobladores de las grandes urbes, que son los principales centros emisores de turismo al destino. En este sentido, también surgen los conceptos "paz", "seguridad" y "descanso" como atributos del destino.

Otro concepto que se repite es "Laguna de Rocha", un destacado atractivo natural, que permite salidas recreativas y turísticas, como caminatas, avistamiento de aves o pesca.

La presencia de "campo" y "naturaleza" indica el fuerte vínculo de Chacabuco con su entorno, lo que refuerza su potencial como destino de turismo rural, una tendencia en alza entre aquellos que buscan experiencias auténticas.

La palabra "gastronomía" aparece de forma destacada, lo que indica el gran potencial de la región en este aspecto, particularmente con su oferta en los pueblos rurales. Esto se relaciona al concepto de "producción" que también es relevante, lo que permite idear experiencias turísticas que vinculen los productores locales con los establecimientos gastronómicos.

Finalmente, se menciona a "Haroldo Conti" como un personaje central de la historia de Chacabuco, quien nació en esta ciudad y ha dejado un destacado legado cultural a la literatura argentina

Como última instancia de la convocatoria, se llevó a cabo un **Taller Participativo**. En esta instancia, se los organizó en diversos grupos para que pudieran debatir e intercambiar opiniones en base a un breve cuestionario.

#### [Material de base utilizado](#)

#### [Material producido por los participantes](#)

A partir del análisis del material que produjeron los participantes del Taller, surge del mismo que se destacan aspectos valorados positivamente y otros de forma negativa del destino turístico.

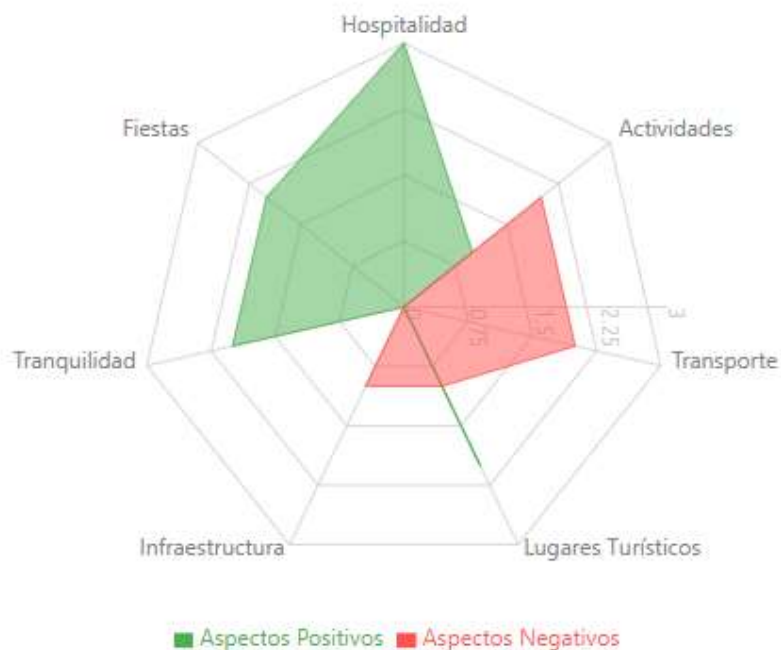
Entre aquellos más destacados, surge la hospitalidad del pueblo, como así también la tranquilidad, la seguridad y la paz que tiene el destino, que sin duda es uno de sus atractivos principales, coincidiendo con la imagen del destino que se planteaba en la nube de palabras detallada anteriormente.

Al mismo tiempo, se indica como otro factor de relevancia las fiestas populares del destino, como así también la Laguna de Rocha (uno de los principales atractivos de Chacabuco), la gastronomía y los caminos del escritor Haroldo Conti.

Por otro lado, entre los aspectos negativos que se vinculan al destino, se identifica claramente la escasa propuesta de actividades y propuestas turísticas para realizar en Chacabuco, como así también la conectividad interna del destino. También se menciona en reiteradas oportunidades la falta de infraestructura de servicios en el municipio.

En pos de sintetizar estas respuestas, se propone el siguiente gráfico cómo se analizan los aspectos que más surgieron como aspectos positivos, y aquellos que se identifican como negativos.





*Imagen 8: Aspectos positivos y negativos del destino - Análisis del material surgido del Taller Participativo.*

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la visión de destino, se propusieron dos dinámicas. En primer lugar, analizar “Cómo nos vemos” (Percepción interna). En este sentido, se menciona lo siguiente:

- Destaca que el destino aún está en fase de desarrollo
- Se hace mención al alto potencial de Chacabuco
- Señala las oportunidades de crecimiento y la falta de actividades

Al mismo tiempo, se consultó por “Cómo nos ven” (Percepción externa). Se destacan las siguientes respuestas:

- Resalta la imagen de lugar tranquilo y seguro
- Destaca la oferta gastronómica (específicamente en Chacabuco)
- Percepción de un destino con gran potencial rural
- Enfatiza en la amabilidad de las personas

A continuación se indican imágenes de los participantes en el Taller Participativo:



*Imagen 9: Participantes del taller*

Fuente: Producción propia



*Imagen 10: Participantes del taller*

Fuente: Producción propia



*Imagen 11: Participantes del taller*

Fuente: Producción propia

[Nota de prensa](#)

[Nota de prensa](#)





*Imagen 12: Nota de prensa*

Fuente: Diario Democracia. [Nota de Directora de Turismo](#)

## SUBTAREA 1.2. ÍNDICE

### Contenidos del índice del plan

Se presenta a continuación el índice definido como hoja de ruta de las temáticas y problemáticas a abordar en el desarrollo del Plan, tanto sea en su etapa diagnóstica como propositiva.

### Estructura del índice del Plan

#### Prólogo

#### 1. Objeto de estudio y alcances

La visión del turismo como aporte al Desarrollo Local.

#### 2. Descripción del Plan Estratégico

Justificación de la propuesta  
Premisas para su elaboración  
Definiciones metodológicas

#### 3. Antecedentes institucionales y aspectos físicos

Visión territorial a través de la historia. Proceso de conformación territorial e institucional de Chacabuco. Origen de los asentamientos urbanos y proceso de organización institucional.  
Localización y características físicas del Partido.  
Los pueblos del partido, su identidad. Las relaciones entre los pueblos que integran el partido.

#### 4. Partes interesadas

Identificación y análisis.  
Mapa de actores.

#### 5. Recursos y atractivos turísticos

Características generales, de fauna, flora, paisajes, tradiciones, cultura y patrimonio.  
Referencias históricas relevantes para el desarrollo turístico  
Mapeo y valoración de atractivos turísticos.  
Interrelación de atractivos con mirada regional (relaciones, formas de potenciarlos entre sí)

#### 6. Estructura económica y tributaria

Análisis económico general y del turismo del partido.  
Presupuesto turístico.  
Empleo turístico.

Participación en el Producto Bruto Geográfico (PBG).  
Inversiones y financiamiento.

#### **7. Marco legal e institucional**

Competencias del gobierno municipal y de las delegaciones del gobierno local en cada pueblo del partido.  
El Organismo Municipal de Turismo.  
Calidad turística.  
Estudio de normativas aplicables a la actividad turística.

#### **8. Estructura territorial y sostenibilidad**

Comprensión del territorio para el desarrollo de la actividad turística.  
Estudio de suelos y producción agropecuaria y agroindustrial.  
Usos del suelo.  
Actividad industrial y ladrillera.  
Caracterización sociodemográfica. Distribución geográfica. Distribución de la población por grupos etarios  
Aguas residuales.  
Síntesis de problemas ambientales del distrito que impactan en el turismo.

#### **9. Equipamiento de apoyo al desarrollo turístico**

Análisis de Infraestructura  
Soporte Territorial hacia potencial demanda  
Transporte interurbano entre las localidades.  
Análisis de Servicios Públicos locales.  
Instituciones financieras.  
Seguridad y salud.  
Educación.  
Telecomunicaciones.  
Infraestructura de pavimento y veredas en áreas urbanas.  
Estado y mantenimiento de los espacios públicos.  
Reservas naturales, parques nacionales, reservas urbanas, reservas provinciales.  
Accesibilidad turística.

#### **10. Desarrollo de la oferta turística**

Recursos e inventarios turísticos y su entramado.  
Productos turísticos.  
Equipamiento turístico  
Empresas de Soporte, relacionadas a la planta turística

#### **11. Demanda turística**

Estudio de perfil de la demanda.

Características de la demanda actual.

Análisis de posicionamiento turístico, aspectos de comunicación, comercialización e imagen de marca y diagnóstico de la promoción turística actual.

Destinos competidores actuales.

## **12. Matriz de problemáticas identificadas**

## **13. Síntesis de la situación turística actual**

Consideraciones preliminares.

Análisis interno.

Análisis externo.

Conflictos y situaciones problemáticas detectadas.

Comentarios finales.

## **14. Modelo de desarrollo turístico deseado y visión turística**

Mapa del desarrollo turístico de la región.

Conceptualización de la visión turística a futuro.

## **15. Objetivos estratégicos**

Se proponen los lineamientos de mejora.

Tomando como base el diagnóstico realizado y la problematización de los distintos vectores, se generarán los objetivos estratégicos

## **16. Mapa de oportunidades turísticas**

Construcción de un mapa de oportunidades para el desarrollo y las inversiones privadas y/o públicas determinando su ubicación, grado de importancia, vectores de inversión, zonas de oportunidades.

## **17. Ejes de acción**

Se proponen lineamientos de mejora y ejes de acción.

Regionalización.

Generación de programas, proyectos, acciones a corto, mediano y largo plazo. Áreas de acción: Comunicación y comercialización; Desarrollo de productos; Infraestructura y servicios; Sostenibilidad; Gestión; Capacidades locales/regionales.

## **18. Evaluación y seguimiento**

Indicadores de desempeño para el desarrollo del destino.

Programa de seguimiento de indicadores.

Criterios de evaluación.

Instancias de revisión y actualización del Plan.

## **19. Protocolo de implementación y seguimiento del plan**

Definición en términos de las formas de institucionalización factibles y posibles de implementar para la gestión del Plan.

Aportes para la definición de la conformación de la comisión encargada de gestionar dicho plan, integrando a actores de cada destino.

Diseño de un protocolo de funcionamiento de dicha gestión.

## **20. Bibliografía**

## SUBTAREA 1.3. MAPEO E INVESTIGACIÓN

### 1.3.1. Antecedentes Institucionales e investigación de características de la zona geográfica, puntos focales, historia, localidades con capacidad turística, estructura territorial y sostenibilidad

#### *Proceso de conformación territorial e institucional de Chacabuco*

##### Origen de los asentamientos urbanos

El nombre de Chacabuco es en la lengua araucana *Chacay-ufco*. Eliseo A. Telmo en su libro “Toponimia indígena bonaerense” explica que *Chaca* viene de *chacay*, un árbol de tronco espinoso, que alcanza poco desarrollo, y sus ramas son muy apreciadas por su dureza y corteza, usadas por los indios como febrífugo cuyo nombre científico es *Colletia doniana*. Y *Buco* surge de la mala escritura de *ufco* o *uvco*, que es vertiente. Por ello, en español el nombre del partido se interpreta como “vertiente de los chacay” (Melli, 1975, en Forneris, M., 2012).

El distrito fue creado en el año 1865, por iniciativa del General Bartolomé Mitre. El 5 de Agosto del mismo también se fundó Chacabuco, la localidad cabecera, protegida por el fuerte de Salto. En ese tiempo llevaba el nombre de Guardia Nacional, teniendo como fin recompensar a los soldados de la Guardia Nacional que habían participado de la Guerra del Paraguay; tiempo en que la familia Lynch donaba unas 15.000 hectáreas para el asentamiento de esa nueva urbe.

El partido se encuentra dividido en pequeñas localidades, cuya causa originaria ha sido el trazado de vías férreas: nacieron en torno o muy próximas a estaciones ferroviarias; vivieron su etapa de crecimiento en coincidencia con la época del apogeo del riel; su estancamiento está muy ligado al desplazamiento de dicho transporte en favor de la ruta y del automotor (Melli, 1975, en Forneris, M., 2012).

Sin embargo, hurgando un poco más atrás en el tiempo, el proceso de conformación territorial e institucional y el origen de los asentamientos urbanos del Partido de Chacabuco pueden dividirse a los fines de su análisis en una serie de fases históricas que conservan características distintivas. Las fases, que se describen brevemente a continuación, se dividen en Fase fundacional (entre 1750 y 1880), Fase de modernización y expansión (entre 1880 y 1930), Fase de desarrollo (entre 1930 y 1960) y Fase de estabilización (entre los años 1960 y 2000).

#### **1750 - 1880 - Fase fundacional**

En la primera mitad del siglo XIX y hasta la fundación del partido en 1865, la ocupación de las tierras de Chacabuco responde a causas de índole política e institucional,

principalmente la ley de Enfitéusis (1826) y razones de seguridad, como el adelantamiento de la frontera con los indígenas de la pampa.

El proceso de ocupación de las tierras está vinculado con la Conquista del Desierto, la implantación de los fortines, hacia 1752. Desde entonces los campos del actual partido de Chacabuco quedaron bajo la protección del fuerte del Salto, cuya comandancia vigilaba los movimientos de las tribus.

El río Salado fue la frontera que separaba la “civilización” de la “barbarie”, con la fundación del Fuerte de Federación (Junín), los pobladores contaban con una protección contra los ataques pampeanos, no obstante el partido era considerado como “fronterizo”.

La adjudicación de tierras comienza con la ley de Enfitéusis, cuyo propósito fue ante todo financiero y no social. La enfitéusis fue el tipo de asignación de suelo que se eligió para repartir tierra pública. El Estado ofrecía en enfitéusis dicha tierra hipotecada, a quienes aceptaban cederle durante 20 años una cierta renta, que en los primeros 10 años era del 8% anual del valor de la renta del suelo para explotaciones ganaderas y del 4% para explotaciones agrícolas.

La colonización no produjo una distribución equitativa de tierras públicas, sino el pasaje de propiedades fiscales a un escaso número de manos privadas. En el partido de Chacabuco, las denuncias de tierras comenzaron inmediatamente después de esta Ley.

En 1857 la Legislatura de la provincia de Buenos Aires autoriza a dar en arrendamiento estas tierras, llegando así al año 1864, año en que se divide la campaña al interior del Salado y nos encontramos con todas las tierras del Partido de Chacabuco subdivididas y adjudicadas.

Con la sanción del Decreto del 24 de Febrero de 1865, nacía oficialmente el partido de Chacabuco, ordenando la fundación del pueblo cabecera “Guardia Nacional”, premiando a los guardias nacionales movilizados para la guerra del Paraguay y se encarga al departamento topográfico, la delimitación y amojonamiento del pueblo cuyas parcelas se entregarían a los guardias Nacionales de la Provincia, señalando una modalidad diferente de colonizar o poblar.

El 5 de febrero de 1866 se produce la fundación formal del pueblo con el nombre de “Guardia Nacional”, conformándose la comisión municipal.

El crecimiento del poblado se vio afectado por numerosos malones durante la década 1870-1880, aunque ya para esa fecha se colocan los primeros alambrados que permiten la expansión de la actividad ganadera, se funda la primera escuela y se va afianzando la vida urbana del paraje.



El desarrollo económico por aquellos años se basaba en la explotación ganadera, con una importante participación de ganado caballar y lanar.

Se comienzan a consolidar los primeros equipamientos comunitarios, el edificio de la Municipalidad, la Iglesia, y la constitución del primer Consejo Deliberante.

### **1880 - 1930 - Fase de modernización y expansión**

A partir de 1880, el partido y particularmente su ciudad cabecera, afrontan un proceso de acelerada transformación a consecuencia de su inserción en el proceso de “modernización” encara el país, a consecuencia de la puesta en marcha del “Modelo Agroexportador”, dicho proceso gravitará significativamente en su estructura económica, social y urbana.

La llegada de la línea férrea del Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico en 1884, contribuye a la consolidación y crecimiento del pueblo y su entorno rural.

La llegada de inmigrantes entre 1887 y 1890, dará especial impulso a la actividad agrícola, actividad ésta que poco a poco irá desplazando a la forma de explotación ganadera tradicional de los finales del siglo XIX en la pampa húmeda.

En esos años, con el avance de las comunicaciones principalmente ferroviarias, se consolida la estructura territorial del partido, acompañada con la fundación de numerosas localidades del interior, donde la actividad agropecuaria es el pilar económico de las mismas y donde el ferrocarril y sus estaciones se transforman en la referencia y en el factor de desarrollo de estos poblados.

El ferrocarril entonces, altera significativa y beneficiosamente el patrón de accesibilidad regional, aumentando los radios de prestación de servicios, multiplicando las posibilidades comerciales, y ofreciendo medios para la exportación de los excedentes agrícolas.

Se mantiene el crecimiento sostenido de la población.

Hasta bien entrado el Siglo XX vale para Chacabuco lo que se observa en el interior bonaerense: neto predominio de la población rural sobre la urbana, nucleada en torno a pequeñas pero fructíferas localidades, a un costado de las vías, dotadas de almacenes de ramos generales (los viejos almacenes de “esquina” o “esquinas de campo”), escuelas, dispensarios de salud (tardíos, en comparación con otros servicios) y destacamento de policía.

Las dos primeras décadas de este siglo traen aparejadas la materialización de equipamientos urbanos en salud y educación y la provisión de infraestructura básica, principalmente electricidad y pavimento.

### **1930 - 1960 - Fase de desarrollo**



El período de crecimiento basado en el sector externo termina con la gran depresión del 30, la desaparición de los mercados para las exportaciones argentinas, la caída de los precios y la crisis del modelo agro exportador que, favorece el inicio del período de sustitución de importaciones de bienes industriales.

El proceso de radicación industrial orientado a las grandes ciudades se ve acompañado por el impacto del transporte automotor, favorecido por la extensión de la infraestructura de redes de carreteras pavimentadas.

El montaje de la red vial entre 1929 y 1945, produjo la significativa transformación de los patrones de accesibilidad y conectividad regional. La simultánea caída del sistema ferroviario motivada por los cambios tecnológicos y de trazados y luego su progresiva sustitución en beneficio de la red vial, dan origen a la declinación de la estructura territorial demasiado dependiente de las redes del ferrocarril y sus radios de prestación y servicio.

En 1960 los parámetros muestran una desaceleración considerable del ritmo de crecimiento poblacional. Proceso que es acompañado por un crecimiento diferencial de la población urbana frente a la rural, que se retrae sostenidamente.

El período se caracteriza por un acelerado proceso de urbanización y concentración selectiva de la población, siendo el motor básico del proceso de urbanización, la migración interna.

El crecimiento de los servicios, y las mejores posibilidades de vida que ofrece la ciudad, actúan cada vez más como factores de atracción poblacional, a la vez que, las bajas condiciones de vida, la dificultad de acceso a la tierra por la rígida estructura de la propiedad agraria, la mecanización de las tareas productivas y la consiguiente reducción de mano de obra en el campo actúan como factores expulsores de la población rural y de los pequeños centros de servicios rurales, sometidos a las frecuentes fluctuaciones de la rentabilidad del agro.

El fenómeno de la emigración aparece como una constante, para la época, en la región agropecuaria de la Provincia de Buenos Aires.

### **1960 - 2000 - Fase de estabilización**

La presencia de significativos cambios en las variables regionales nacionales e internacionales inciden fuertemente en este período determinando importantes fluctuaciones en su desarrollo.

La concreción de importantes proyectos particularmente en el desarrollo de infraestructura de base, contrasta con las repercusiones de la implementación de cambios estructurales en el sistema económico argentino a principios de los '90.

Durante la década de 1960 Chacabuco incorpora los servicios de gas natural, agua corriente y cloacas.

El trazado del pueblo, conforma una regularidad absoluta donde solamente la mayor jerarquía de las avenidas y algunas manzanas destinadas a plazas han de introducir variantes significativas en la trama urbana y en la imagen de la ciudad. Los nuevos barrios que impulsan la ampliación urbana continúan las trazas existentes sin imponer modificaciones a la urbanización.

Las profundas transformaciones a que asiste el país, se hacen también evidentes en Chacabuco, dentro de ellas, una de las más notorias es el crecimiento urbano, mostrando una ciudad que se expande hacia los bordes, rodeada por barrios de viviendas de ininterrumpida construcción, que van cubriendo el espacio entre el centro y los límites del trazado urbano.

Los Censos Nacionales de 1970 y 1980, arrojan un crecimiento diferencial de la población urbana frente a la rural, que se retrae sostenidamente.

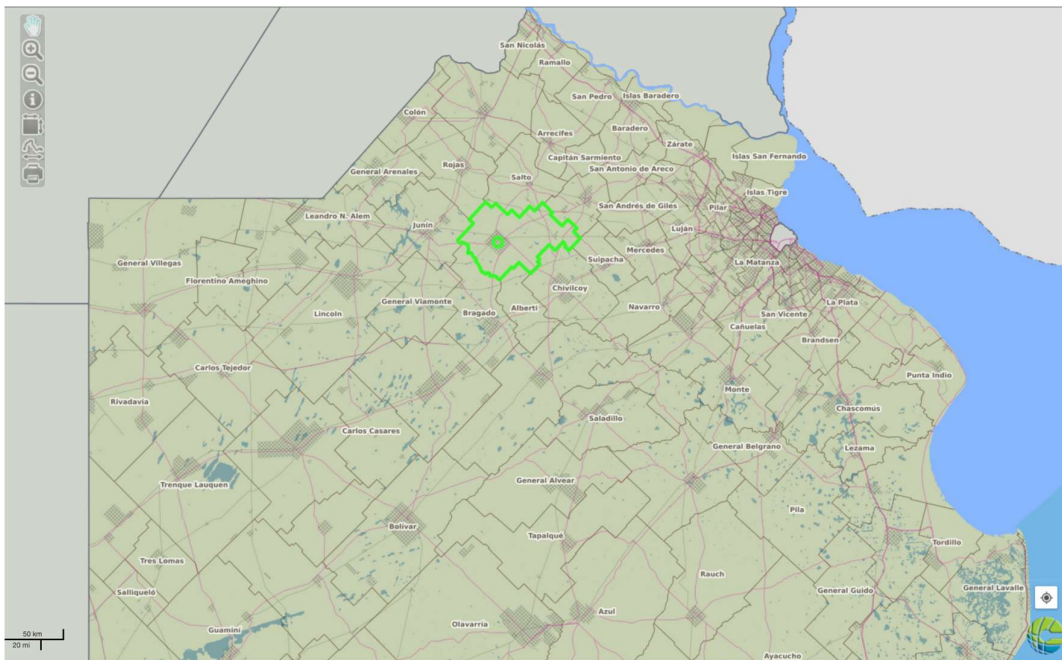
Este proceso se agudiza en estas últimas décadas, favorecido también por la interrupción de los servicios ferroviarios, repercutiendo negativamente en la actividad económica de sus entornos rurales. Se producen éxodos de población más marcados del campo a la ciudad (hacia la ciudad de Chacabuco y también a las cabeceras regionales cercanas, principalmente Junín, Chivilcoy, Pergamino y San Nicolás).

La década del '80 es signada por la consolidación urbana, con la ampliación de los servicios públicos y la construcción de equipamientos comunitarios y recreativos. Numerosas obras en equipamiento educacional y para la salud son inauguradas permitiendo a la ciudad ofrecer más y mejores servicios.

### **Localización**

El partido de Chacabuco se ubica al norte de la provincia de Buenos Aires. Limita con los municipios de Rojas, Salto, Carmen de Areco, Suipacha, Chivilcoy, Alberti, Bragado y Junín.

Presenta una corta distancia a los grandes centros urbanos proveedores de servicios complejos de procesamiento, comercialización y consumo, que configuran el eje fluvial más desarrollado del país: encontrándose a 200 kilómetros del Gran Rosario; a 240 kilómetros de la micro región del Gran La Plata y a aproximadamente 210 kilómetros del Área Metropolitana de Buenos Aires que, con casi 15 millones de habitantes, es la región con mayor potencial económico y de empleo del país a partir de generar el 40% del PIB y concentrar el 43% del trabajo privado.



Fuente: [Carto Arba](#)

La estructura territorial nacional donde se inserta Chacabuco, forma parte de un sistema de nodos regionales, subregionales y microrregionales de la provincia de Buenos Aires, que comparten una posición privilegiada respecto del Corredor Central del MERCOSUR. Esta posición privilegiada de Chacabuco en el corredor bioceánico central, se materializa a través de la RN N°7, la principal ruta de intercambios regionales, a partir de atravesar al país de este a oeste, desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hasta la provincia de Mendoza, conectando el sistema portuario principal del país (Rosario-Bs.As.-La Plata) con los puertos de Valparaíso y San Antonio en Chile, a través del Paso Internacional Cristo Redentor.

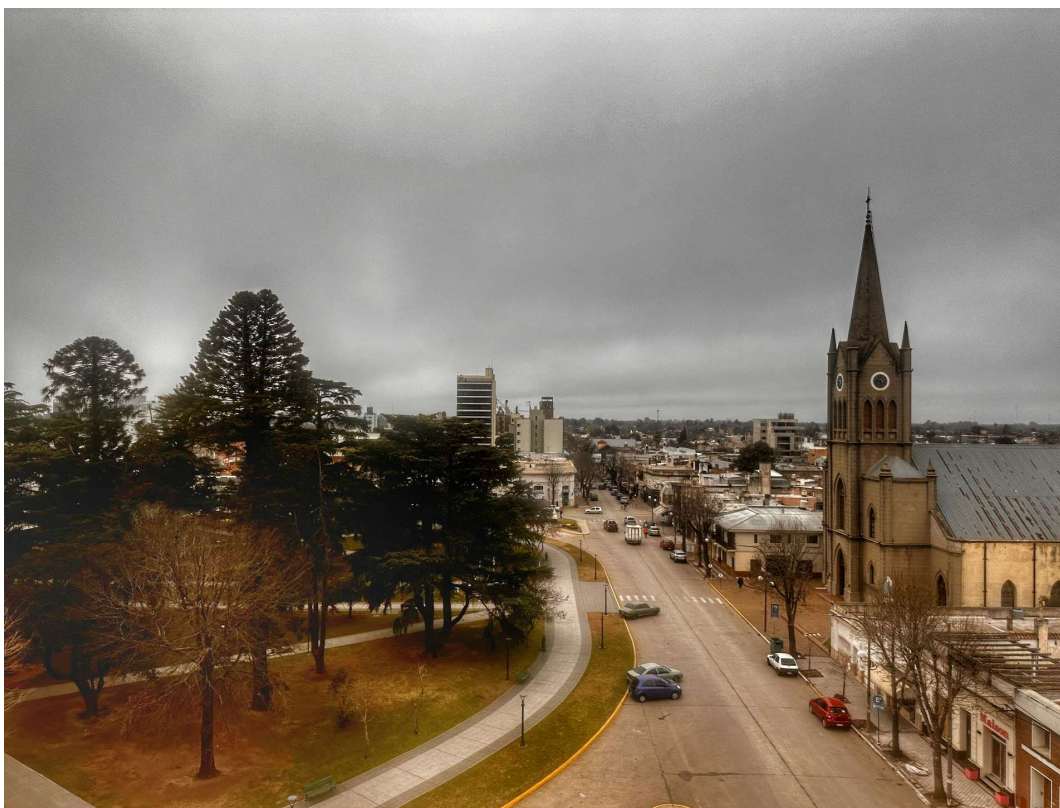
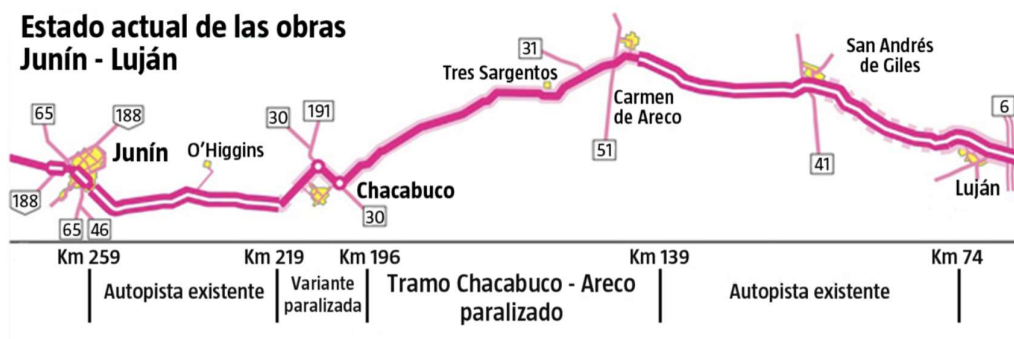


Imagen 14. Ciudad de Chacabuco

Fuente: producción propia.

Entendiendo la importancia de la RN 7 como principal circuito físico de intercambio regional, desde el año 2016 se venía ejecutando un proyecto vial que preveía la construcción de un tramo de autovía desde la ciudad de Luján hasta Junín (incluido el tramo que cruza el partido de Chacabuco). Sin embargo, el nuevo Gobierno Nacional a partir de 2023 tuvo la decisión política de paralizar todas las obras públicas, incluyendo la mencionada autopista de RN7, tramo Luján-Junín. En la imagen a continuación se detalla el estado actual de las obras en dicho tramo de autovía proyectada.



*Imagen 15. Estado actual de las obras del tramo de Autovía proyectado en la RN 7 entre Junín y Luján*

Fuente: [Diario Democracia. Junín. 30 de junio de 2024.](#)

### ***Competencias del gobierno municipal y de las delegaciones del gobierno local en cada pueblo del partido***

La provincia de Buenos Aires se divide jurisdiccionalmente en el nivel municipal en 135 distritos bajo la denominación de Partidos, dentro de los cuales se encuentra Chacabuco. El Régimen Municipal en la provincia es establecido por la Constitución provincial, la que indica que la administración municipal es la encargada de la administración de los intereses y servicios locales de cada uno de los partidos que componen la provincia.

Asimismo, si bien la Constitución provincial es el marco para la administración municipal de los partidos, la norma fundamental que regula su organización es el decreto ley 6769/58 llamado “Ley Orgánica de las Municipalidades” (en adelante LOM) con las modificaciones introducidas por numerosos Decretos- Leyes. La LOM establece que el gobierno municipal está conformado por el Departamento Ejecutivo y el Departamento Deliberativo y que, tanto el Intendente como los Concejales son elegidos en forma directa por el voto popular y duran cuatro años en sus cargos, pudiendo ser reelectos. El Concejo Deliberante además se renueva por mitades cada dos años. También la LOM fija las funciones del HCD y del Ejecutivo, al que le corresponde la administración general y la ejecución de las ordenanzas sancionadas por el Concejo Deliberante.

Los municipios de la Provincia de Buenos Aires no tienen autonomía, por lo cual, no se auto constituyen, ni normativa ni históricamente. Es el gobierno provincial el que les da origen, aun cuando la Constitución Nacional proclama su autonomía. De esta manera, los gobiernos locales bonaerenses no gozan plenamente de ninguna de las formas de autonomía, y sólo acceden plenamente a la autonomía política, es decir, a la elección directa de las autoridades locales y, parcialmente, a la autonomía administrativo funcional.

La división orgánica de los municipios en un Departamento Ejecutivo y un Concejo Deliberante resulta relevante a los efectos de la formulación de un Plan Estratégico de Turismo, dado que este último órgano es el responsable de establecer obligaciones de carácter regulatorio en ordenanzas municipales, sirviendo como marco para diferentes procesos y trámites ligados a la actividad turística en una jurisdicción.



En lo que hace al Municipio de Chacabuco, la estructura del Poder Ejecutivo se encuentra distribuido en cinco secretarías: de Gobierno, General, de Obras Públicas, de Salud y de Hacienda.

Por un lado, el organismo oficial de turismo se encuentra jerarquizado con una Dirección y depende orgánicamente de la Secretaría General.

Por otro lado, en el Partido existen cinco Delegaciones Municipales (Rawson, Castilla, O'Higgins, Cucha-Cucha y Los Angeles/Silveira).

Las Delegaciones Municipales en la provincia de Buenos Aires son concebidas como entidades destinadas a representar al Intendente en las distintas localidades de un Partido-municipio. Estos espacios de descentralización están a cargo de un Delegado Municipal, que son funcionarios públicos que representan al Intendente, su función es gestionar los asuntos locales, coordinar con las autoridades municipales y atender las demandas de los vecinos. Dependen directamente del Intendente, quien los designa y remueve libremente.

La figura del Delegado tiene su origen en la época Virreinal, cuando los Cabildos de Buenos Aires y Luján, asignaban funcionarios judiciales llamados Alcaldes de la Santa Hermandad y Jueces Comisionados para administrar los intereses de la población local en los partidos de la campaña con competencias en materia de seguridad, justicia, hacienda y obras públicas.

### ***El Organismo Municipal de Turismo***

El organismo municipal de Turismo se encuentra jerarquizado en una Dirección de Turismo bajo la órbita de la Secretaría General Municipal. Se encuentra actualmente a cargo de su Dirección, la Sra. Andrea Ferreyra.

Es un área creada recientemente, hacia finales de 2023, por lo cual no llegó a poder consignarse una partida presupuestaria para su funcionamiento, ya que la Ordenanza de Presupuesto debe presentarse hacia finales de octubre de cada año.

Por el mismo motivo de su reciente creación y falta de previsión presupuestaria para este año, no cuenta con otras áreas bajo su órbita ni posee un equipo amplio de personas en el equipo de la Dirección.

Por último, vale mencionar que no se identifican programas turísticos institucionalizados así como se advierte una participación prácticamente inexistente en las herramientas disponibles del **Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT)**.

De la misma manera ocurre con relación a otras herramientas de Calidad Turística, tales como Normas, Sellos, Directrices, entre otras.

En el [siguiente link](#) se detalla un anexo donde se explican las particularidades de cada herramienta del SACT, junto con una conceptualización de este sistema creado en el año 2008 y que hoy lo lleva a cargo la Subsecretaría de Turismo de la Nación.

### **¿Por qué se entiende la importancia de desarrollar estrategias de Calidad Turística y las Normas Sectoriales?**

La calidad turística, resulta un pilar fundamental para el desarrollo sostenible. En el competitivo escenario turístico actual, la calidad se ha convertido en un factor determinante para el éxito de los destinos. Los turistas demandan experiencias cada vez más personalizadas, auténticas y sostenibles, lo que obliga a los destinos a innovar y mejorar continuamente sus servicios.

La implementación de manera colectiva permite mejorar la competitividad de los destinos en tanto los destinos que priorizan la calidad se diferencian de sus competidores y atraen a un mayor número de visitantes. A su vez permite el incremento de la satisfacción del turista: Al ofrecer servicios de calidad, se garantiza una experiencia positiva para el turista, lo que genera recomendaciones y fidelización. Es importante recordar que la reputación de un destino supone la calidad de las experiencias vivenciadas por el turista, por ende resulta de vital importancia abordar la problemática de la calidad desde una perspectiva colectiva, elevando la calidad de las prestaciones turísticas de manera homogénea e involucrando a todos los actores de la cadena de valor turístico.

Al mismo tiempo, no se evidencia que desde la gestión local se impulsen programas vinculados a promover la calidad turística, tal como se analizó en los [casos de sellos y distinciones municipales](#) de los partidos de Villa Gesell y La Costa (provincia de Buenos Aires) y la ciudad de Salta (provincia de Salta).

En este sentido, se identifica una oportunidad de mejora para fortalecer las buenas prácticas en calidad turística, tanto en el público (oficina de turismo local) como en el sector privado (sumando a prestadores), en pos de promover la competitividad del turismo en Chacabuco.

Se sugiere iniciar con herramientas del nivel más básico del SACT, como es el caso de Sellos y Directrices, atendiendo a la característica emergente de la actividad turística en el destino. Particularmente, se recomienda trabajar con las distinciones:

- **Bases para la Gestión Integral de Municipios Turísticos Sostenibles:** Orientado al Organismo Local de Turismo (OLT), permite jerarquizar la gestión turística desde el sector público.

- **Directrices de Competitividad:** Constituye una herramienta orientada a Micro, Pequeñas y Medianas empresas turísticas que permite desarrollar más y mejor la cultura de la calidad, favoreciendo la competitividad de los prestadores y los destinos turísticos. Esta herramienta permitiría profesionalizar la gestión de las empresas turísticas locales.
- **Sello CocinAR:** Destinado a resaltar el carácter identitario de la gastronomía local, sería oportuno para vincularlo con los establecimientos ubicados en los pueblos rurales como Rawson y Castilla, que tienen en el turismo gastronómico un eje central de su propuesta de valor.

### ***Características físicas del Partido***

La Región Norte a la que pertenece el partido de Chacabuco, se caracteriza por presentar una extensa llanura, con ondulaciones de antiguos médanos, climas estables templado-húmedos, y suelos de los más fértiles del país; factores que lo ubican en una de las regiones geográficas más importantes en términos económicos.

### ***Clima***

En términos generales, el clima de Chacabuco es de tipo Templado Sub-Húmedo, con temperaturas de valor medio de 21,6°C en verano, y de 10,9°C en invierno; y con una media anual de 16,2°C. En cuanto a los valores extremos, los máximos medios son de 23,1°C, los máximos absolutos no superan los 45°C; los mínimos medios son de 10°C y los mínimos absolutos (excepcionales) rondan los -5°C.

Respecto a las precipitaciones, Chacabuco se ubica en una zona de transición, con tendencias a disminuir las precipitaciones hacia el oeste. Los dos períodos con mayores precipitaciones corresponden a marzo-abril y octubre-enero, mientras que los menores registros se presentan en los meses de junio, julio, agosto y septiembre.

La humedad relativa media es de 70%, siendo el mes más húmedo junio con 80%, y el mes más seco diciembre con 61%.

### ***Geología y geomorfología***

El partido de Chacabuco se ubica en el sector centro-sur de la Pampa Norteña (clasificación propuesta en: Elena Chiozza -Directora-, "El País de los Argentinos" CEAL. Buenos Aires, 1978), dentro de la Pampa Ondulada (unidad morfológica de configuración semicircular que se desarrolla desde el centro de la provincia de Santa Fe hasta el norte de la Bahía de Samborombón), en la zona de transición a la Pampa Deprimida del Río Salado.



La constitución geológica de la región que integra Chacabuco es de basamento paleozoico, y sobre él se asientan discordantes capas correspondientes al Mioceno y Plioceno con una superposición del Cuaternario. Ello ha favorecido la formación de lomas suavemente onduladas en el extremo suroeste y meridional del partido.

En la región noroeste y oeste del partido, el paisaje está compuesto por lomas alargadas y planicies suavemente onduladas, recortadas por vías de drenaje (Plan y Código de Ordenamiento Urbano y Territorial. Municipalidad de Chacabuco, 2011). Asimismo, hacia el centro y este del partido, el paisaje pasa a estar integrado por planicies altas, muy suavemente onduladas, cuyas aguas drenan por el norte al Río de la Plata, por el sur y el oeste al Río Salado, y por el este al Río Luján.

### ***Relieve e hidrología***

En la Pampa Ondulada se distinguen dos fallas principales de rumbo paralelo que la enmarcan por el este y el oeste: la del Paraná y la de Mar Chiquita-río Salado. Asimismo, la Pampa Norteña presenta una serie de lomadas separadas por amplios valles fluviales aterrizados, en los que han entallado su curso una serie de ríos y arroyos de reducido caudal que se vuelcan al río Paraná zigzagueando a través de extensos bajíos ribereños.

El relieve ondulado de las lomadas conforma áreas bien drenadas; mientras que en los bajos, el relieve plano impide el desagüe normal, y la escasa profundidad a que se encuentran los impermeables mantos de tosca da lugar a procesos de salinización de los suelos.

Estos bajíos ribereños son áreas de bañados con frecuencia sujetas a inundación por efecto de las crecientes extraordinarias de los ríos que los atraviesan, o por efectos del fenómeno de la Sudestada, que impide su desagüe normal y provoca el ingreso de las aguas del Paraná. Esta zona de bañados alcanza su mayor amplitud en el área de influencia del río Luján.

El partido de Chacabuco, específicamente, se encuentra surcado por numerosos arroyos y su límite sudoeste lo constituye el río Salado, donde hacia el Sur se desarrolla la Pampa Deprimida. Asimismo, a 25 km de Chacabuco, su cabecera de partido, en cercanías de la RN 7, se encuentra la Laguna de Rocha (ver apartado de RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS), formada por un ensanchamiento del Salado en tierras bajas.

### ***Suelos***

Los suelos del partido de Chacabuco están bien provistos de nitrógeno, potasio, magnesio y calcio, drenados y con buena provisión de materia orgánica, lo cual los torna fértiles y aptos para la agricultura y ganadería.

### ***Los pueblos del partido, su identidad***

Las localidades que forman el partido de Chacabuco son: Rawson y Castilla al este, O'Higgins al oeste, Los Ángeles al norte y Cucha Cucha al centro, próxima a la ciudad cabecera, donde se concentra cerca del 80% de la población del partido. A estas se les agregan algunos parajes: Coliqueo, Membrillar, Gregorio Villafañe, Ingeniero Silveyra, San Patricio, Paraje San Vicente y Paraje Los Sauces.

A continuación se presenta una breve descripción de las primeras cinco localidades mencionadas, de mayor interés para el presente análisis.

#### ***Rawson***

Rawson se encuentra al este del partido de Chacabuco, sobre un área mayormente dotada de establecimientos medianos (más de 100 ha) y grandes (más de 500 ha) en lo que respecta a la subdivisión del suelo, principalmente en función de la buena calidad productiva del suelo, donde predominan las explotaciones agrícola-ganaderas.

Cuenta con una población de 2.123 habitantes, y presenta una buena accesibilidad desde el interior de la provincia, debido principalmente a la presencia del corredor ferroviario con destino a Junín (Tren San Martín), que cuenta con estación ferroviaria en su planta urbana. A su vez, esta relación interprovincial se ve beneficiada por el cruce de la RP 51 (asfaltada), que comunica Rawson con las ciudades de Chivilcoy y Carmen de Areco, y por el cruce de la RP 32 (tierra) que lo comunica con la RN 7.

Sin embargo, el vínculo con la ciudad cabecera es, al menos, dificultoso. En relación al primer caso, Rawson se encuentra a 36,5 km por caminos rurales de tierra, que impiden una accesibilidad fluida, por lo que resulta más utilizado el recorrido que comunica con Chacabuco por medio de la RP 51 (asfaltada) hasta el cruce con la RP 30 (asfaltada) y desde ahí al casco urbano, un trayecto que equivale a duplicar (75,6 km) en cantidad de kilómetros al camino más corto.

En este sentido, la Localidad de Rawson ha desarrollado una relación funcional más intensa con las ciudades de Carmen de Areco y Mercedes, respectivamente, en función de lo anteriormente mencionado, y contrariamente, con Chacabuco la relación es predominantemente administrativa.



*Imagen 16. Rawson*

Fuente: producción propia.

### **Cucha Cucha**

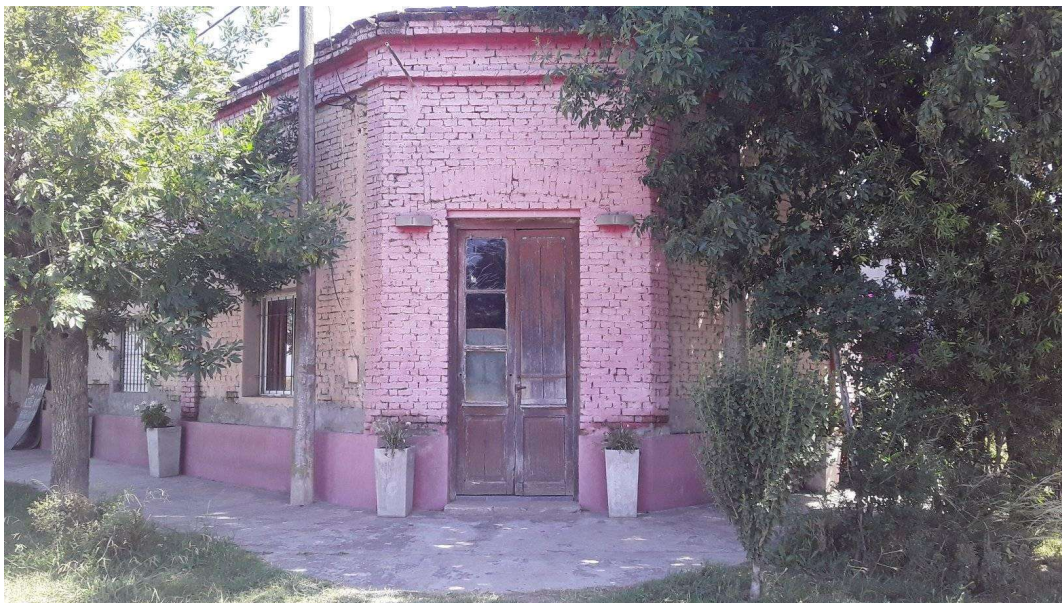
La Localidad de Cucha Cucha se encuentra en el centro del partido, limitando con el sector este de la ciudad cabecera. Cuenta con un total de 1.500 habitantes, y una tasa de crecimiento poblacional positiva. Se ubica sobre un área de tejido compacto y semicompacto de chacras y quintas, donde se encuentran las mayores subdivisiones del suelo del partido.

Cuenta con buen nivel de productividad, principalmente hacia el sector oeste del territorio, predominando explotaciones de tipo intensivo.

Su conectividad, tanto al interior del partido como hacia el interior de la provincia, es excelente, a partir de ubicarse sobre la RN 7, la cual conecta a la localidad con el sistema urbano interno y externo del partido. A su vez, si bien la estación de ferrocarril del Tren San Martín que se encuentra en la planta urbana hoy en día no presta servicio de parada, la población se encuentra a tan solo 5 kilómetros de la estación de Chacabuco, lo que le brinda una buena accesibilidad multimodal a la delegación.

En este marco mantiene una relación funcional y administrativa de gran intensidad con la ciudad cabecera, desarrollada fundamentalmente por su cercanía con ella.





*Imagen 17. Cucha Cucha*  
Fuente: [Conociendo Pueblos](#)

### ***O'Higgins***

Es la única localidad ubicada al oeste del partido, en el límite con Junín. Cuenta con un total de 1.206 habitantes, y con la particularidad de ser el segundo sector rural con tasa de crecimiento poblacional positiva.

Se ubica sobre un suelo de excelente productividad, donde predominan las explotaciones pequeñas, con algunas medianas.

Presenta una buena accesibilidad desde el interior de la provincia, debido principalmente a la presencia del corredor ferroviario con destino a Junín (Tren San Martín), que cuenta con estación ferroviaria en su planta urbana.

La RN 7 la vincula con el sistema urbano interno y externo al partido, así como los caminos rurales internos.

El principal acceso a la ciudad cabecera es por medio de la RN 7, en un trayecto de aproximadamente 35 kilómetros, tanto desde Junín como desde Chacabuco. Esto genera que con ambas ciudades mantenga una relación equitativa, fundada en su similar distancia a ambas cabeceras, y donde Junín, por ser un nodo urbano de mayor jerarquía que concentra mayor índice de centralidad, realiza una atracción mayor respecto a la funcionalidad, y donde Chacabuco, por ser su dependencia municipal y administrativa, realiza una atracción de gran intensidad en este sentido.



*Imagen 18. O'Higgins*

Fuente: producción propia.

## **Castilla**

La localidad de Castilla, se encuentra sobre el sector este del partido, con una subdivisión que varía entre establecimientos medianos y grandes, y una buena calidad productiva del suelo.

Cuenta con un total de 689 habitantes, y una tasa de crecimiento poblacional negativa.

Su conectividad está marcada por el corredor ferroviario San Martín, del tren con destino a Junín, que cruza la localidad y cuenta con estación propia. Esto, junto con la cercanía a las rutas provinciales RP 51 (hacia Carmen de Areco al norte y Chivilcoy al sur), RP 42 (hacia Mercedes al este) y la RP 43 (hacia Suipacha), le brindan una muy buena accesibilidad al sistema urbano externo al partido, generando a su vez una relación ampliamente más intensa con las ciudades vecinas mencionadas que con la ciudad cabecera Chacabuco.





*Imagen 19. Castilla*

Fuente: Juan Riccelli.

### **Los Ángeles**

La localidad de Los Ángeles se encuentra a 21 km al sur de la ciudad de Salto a través de la Ruta Provincial 32; y a 5 km de la Ruta Nacional 7, a mitad de camino entre las ciudades de Carmen de Areco (a 42km) y Chacabuco (a 38km).

Desde sus comienzos los vecinos de Los Ángeles y de la campaña que lo circunda, mantuvieron estrechas relaciones con Salto, dada su cercanía.

Los Ángeles es el pueblo más pequeño del partido y se encuentra emplazado en el Cuartel IX, justamente en el extremo norte del partido, por lo que se ha llamado a la localidad como “La Norteña Olvidada” (Melli, Geografía del Partido de Chacabuco, 1975).

Los Ángeles contaba hacia el año 2020 con 90 habitantes permanentes. No existe una colectividad predominante, encontrando en su población criollos y descendientes de italianos, irlandeses, españoles y vascos.

La actividad de la zona es netamente agropecuaria y esta es la actividad laboral predominante de la población activa del pueblo.

Dentro de la fauna de producción o doméstica hay una gran variedad de animales que van desde gallinas de distintas especies, patos gansos hasta vacas, cerdos,

ovejas y caballos. Por ser un pueblo sumamente tranquilo no es extraño encontrarse a cualquiera de estos especímenes “paseando” libremente por el pueblo.

El paisaje del pueblo y sus inmediaciones conservan las características propias del medio rural pampeano.

Destaca en la morfología natural la extensión de la pampa surcada en las inmediaciones del pueblo por las aguas de la cañada La Paloma que, si bien es de características menores, en horas del amanecer y el atardecer confiere un interesante atractivo al paisaje. Al ser un área productiva y con una fuerte intervención humana para la producción agropecuaria es poca la flora autóctona preservada.

La masa vegetal predominante en el área rural pertenece a los cultivos extensivos que se desarrollan en la zona: maíz, trigo, soja, alfalfa, etc. La arboleda frondosa da clima al pueblo y brinda la pausa obligada. La ruta se transforma en calle con el “fresco” reposo de ese cielo abierto, característico de nuestra pampa.

Las casas y edificios distribuidos en este apacible paraje, si bien modestos, resultan atractivos por su simpleza y características rurales. Debido al deterioro natural o del mínimo mantenimiento por falta de sus “moradores”, hoy existen solo un cuarenta por ciento de estas edificaciones originales.



*Imagen 20. Los Ángeles*

Fuente: producción propia.



## **Las relaciones entre los pueblos que integran el partido**

El partido se configura a partir de una doble relación con el sistema urbano, donde se destaca una excelente conectividad del partido con el sistema urbano externo, a partir de su integración en el Corredor Central Bioceánico, las rutas provinciales que lo cruzan y la red vial ferroviaria del Tren San Martín.

Sin embargo, el partido no cuenta con una adecuada conectividad interna, que le impide el desarrollo de la accesibilidad desde el interior hacia la ciudad cabecera y entre las mismas localidades. Esta dinámica discontinua genera que, localidades que dependen administrativamente de Chacabuco, hayan desarrollado una relación funcional más fluida con ciudades cabecera de municipios vecinos, a las cuales acceden de forma directa.

En este sentido, las rutas o caminos rurales que conectan de manera directa a las localidades del partido con la ciudad cabecera son en general de tierra, lo que exige realizar trayectos alternativos y mayores distancias para poder transitar por calles asfaltadas.

[Relevamiento de campo Rawson](#)

[Relevamiento de campo O'Higgins](#)

[Relevamiento de campo Laguna de Rocha](#)

[Relevamiento Castilla](#)

[Relevamiento Los Angeles](#)

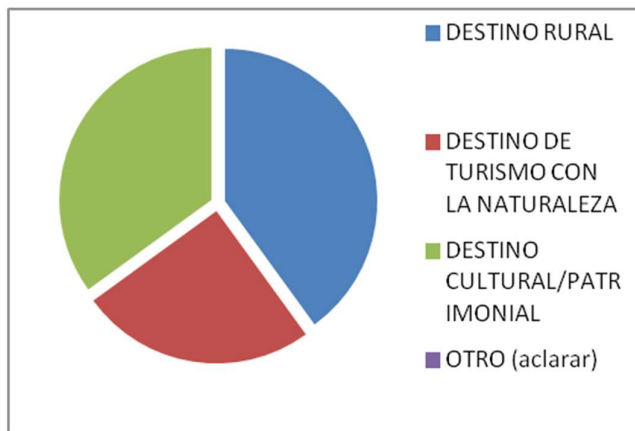
## ***Estructura Territorial y Sostenibilidad***

### **Comprensión del territorio para el desarrollo de la actividad turística**

#### **Introducción**

Por medio de las encuestas realizadas in situ, podemos destacar como datos relevantes, que la comunidad de Chacabuco se comprende como un destino de **Turismo rural**, y asocia recursos de su territorio como potenciales tales como: Agricultura, **ganadería, campo, familia, tranquilidad, naturaleza, deporte**. Por tal motivo, es de importancia comprender los ejes fundamentales que hacen a esta actividad, el análisis su planta turística, análisis de los recursos con mayor fuerza mencionados por los representantes del lugar, para poder aproximarnos y profundizar en el lineamiento de futuras propuestas de desarrollo turístico, de acuerdo a los recursos e Identidad de la zona.

Comprendiendo que la idea de “Desarrollo” local, es entenderlo como idea del crecimiento económico con impacto social, por lo cual es entender al “Turismo” como una actividad económica más, que busca aportar y motorizar el crecimiento económico local, mejorando ciertas condiciones de vida.



*Imagen 21. Gráfico de Encuestas. Identidad destino de Chacabuco*

Fuente: producción propia

Para avanzar en lo específico, es importante que caractericemos a este concepto que llamamos TURISMO RURAL, COMO UN RECURSO TODAVÍA NO VALORADO DE ACUERDO a los locales de Chacabuco. También, haremos hincapié en el concepto de Nueva Ruralidad, como un elemento de comprensión del Territorio asociado al turismo.

De acuerdo al Manual de Turismo Rural en la Argentina (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2009):

El turismo rural constituye para el sector agropecuario y para las comunidades locales una oportunidad para la generación de empleo directo e indirecto; una alternativa para la diversificación y ampliar los ingresos, una forma de difundir y revalorizar las culturas, tradiciones, prácticas y saberes locales.

En cuanto sus características: se define al turismo rural, como toda modalidad turístico- recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones, y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas, culturales, sensibilizando sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales.

#### Nueva ruralidad y multifuncionalidad de los espacios rurales:

Desde el paradigma de la denominada nueva ruralidad, cabe destacar que existe un importante número de establecimientos rurales que se incorporan en sus actividades

agropecuarios la variante del servicio de Turismo Rural ubicados en “Espacios ruraurbanos” o en transición. Hay especialistas que sostienen que una gran cantidad de iniciativas de este tipo se llevan a cabo en este tipo de espacios, relativamente cerca de las grandes ciudades y que funcionan como lugar de ESCAPE de fin de semana, donde los límites entre lo rural y lo urbano no se encuentran muchas veces bien establecidos, evidenciando una combinación de aspectos rurales y urbanos que se expresan, entre otros, en la plurifuncionalidad del uso del suelo y la pluriactividad de la población.

Por lo cual, la multifuncionalidad de los espacios rurales, es decir, la coexistencia de las actividades económicas agropecuarias tradicionales con otras no agropecuarias, otorga un rol privilegiado al turismo rural como instrumento eficaz de desarrollo territorial y de fomento de las identidades locales.

### **Estudio de suelos y producción agropecuaria y agroindustrial**

Para este apartado se utilizó como fuente de información el Plan Estratégico Urbano Territorial de Chacabuco (2018).

El partido de Chacabuco forma parte de la región pampeana, cuya estructura productiva estuvo históricamente orientada hacia la producción agrícola ganadera. La pampa bonaerense siempre estuvo impregnada del agro, a tal punto que su identidad se construye como un territorio agropecuario por excelencia y, en su historia, la producción agropecuaria fue protagonista central del proceso de organización territorial pampeana.

En este contexto, el núcleo de la dinámica del desarrollo de la zona es la actividad primaria. Chacabuco basa su principal actividad económica en la producción agropecuaria, y cuenta con un rol significativo como ciudad industrializada, ya que posee importantes molinos harineros y uno de los principales semilleros de granos de soja del país.

No obstante, la agroindustria comenzó a desarrollar se luego de que la agricultura registrara una trayectoria significativa. Este complejo agro-industrial está conformado por molinos trigueros, elaboración de alimentos y preparados para animales, elaboración de aceites y vegetales, frigoríficos, elaboración de fiambres y embutidos y establecimientos lácteos.

De acuerdo a los datos disponibles del PBG8 de Chacabuco para el año 2003, la categoría de agricultura, ganadería, caza y silvicultura aporta el mayor porcentaje al PBG, con valores que alcanzan el 36,6%, seguida por el rubro de industrias manufactureras con un 17,6%.

Las actividades agropecuarias e industriales se posicionan en los escalones más altos del PBG, pero vale destacar la participación de las actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones (10,8%), servicios empresariales, inmobiliarios y

de alquiler (9,7%), y el comercio al por mayor, al por menor y reparaciones (9%). En el siguiente gráfico se representan los valores en porcentajes:

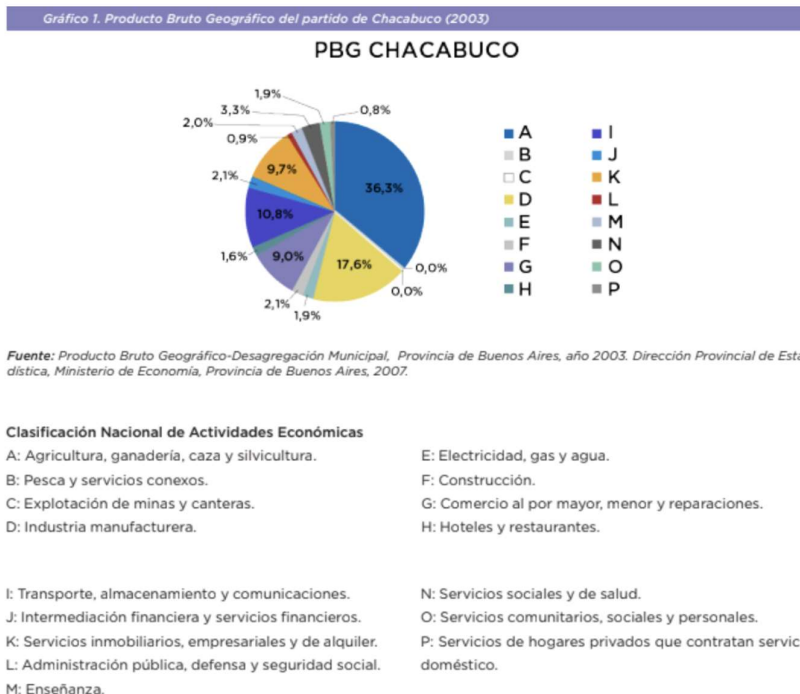


Imagen 22. Producto Bruto Geográfico del partido de Chacabuco (2003)

Fuente: Plan Estratégico Urbano Territorial de Chacabuco (2018)

## Usos del Suelo

Un importante porcentaje del suelo rural de Chacabuco es rico en humus, con una muy buena capa de laboreo, lo cual resultó un factor central para que desde sus orígenes fuera considerada una de las zonas agrícolas de mayor importancia a escala nacional. En función de las características edáficas de los suelos, predomina en el partido la aptitud agrícola-ganadera (121.667 has, el 53,1% de la superficie total), seguida de la potencialidad agrícola de alta productividad (31,8%, unas 72.685 has) y de la productividad ganadera (33.091 has, correspondientes a un 14,4% del total de superficie).

De acuerdo al relevamiento realizado en el año 2004, el 79,03% de las parcelas correspondientes a establecimientos agropecuarios (54,82% de la superficie del partido) realizan agricultura en forma exclusiva; y un 4,04% la practican en forma complementaria con las actividades ganaderas de invernada, cría y tambo.

En cuanto a la ganadería de invernada y cría, ésta se desarrolla en forma exclusiva en el 21,3% de la superficie total del partido, que representa el 15,4% de las parcelas, correspondiendo un 77,6% de éstas últimas exclusivamente a la invernada y un

22,4% a invernada y cría. Por su parte los tambos se concentran en el 1,4% de las parcelas, que abarcan el 3,23% de la superficie del partido.

### **Actividad Industrial**

Si bien en Chacabuco la actividad económica está orientada principalmente hacia la producción agropecuaria, especialmente de los cultivos de soja, maíz y trigo y la cría de bovinos, porcinos y ovinos, junto con la actividad avícola, en este partido se destaca también el desarrollo de una importante actividad industrial. De acuerdo con los datos aportados por el Censo Económico Nacional, para el año 2003 el partido de Chacabuco contaba con 216 establecimientos destinados a la industria manufacturera. Si se analiza el contexto regional de Chacabuco, el partido se encuentra en el tercer lugar en términos de cantidad de establecimientos industriales, detrás de Pergamino y Junín que se ubican en primer y segundo orden, respectivamente.

A escala regional, predominan los establecimientos industriales destinados a la elaboración de productos alimenticios y bebidas, con excepción de Colón, donde son mayores los establecimientos dedicados a la fabricación de productos derivados del metal, y Capitán Sarmiento, que se destaca por la fabricación de productos textiles y de prendas de vestir, terminación y teñido de pieles. Vale destacar al respecto que, si bien Pergamino cuenta con la mayor cantidad de establecimientos industriales, y dentro de ellos, el mayor número de establecimientos destinados a la elaboración de productos alimenticios y bebidas, Chacabuco se destaca por ser el segundo partido con el mayor número de establecimientos destinados a la fabricación de productos textiles y prendas de vestir, y el primero en la categoría de elaboración de productos derivados del metal, lo cual da cuenta de las posibilidades del partido para diversificar su economía, particularmente en lo que respecta al sector industrial.

### **Actividad Ladrillera**

En el partido de Chacabuco la constante demanda de tierra para la fabricación de ladrillos, requerido por las construcciones en la ciudad de Chacabuco y en centros urbanos próximos, ha llevado a que se multipliquen las canteras en las afueras de la ciudad, extrayendo importantes volúmenes de material. Debido a que el transporte constituye un importante costo que limita la rentabilidad económica, estas canteras se encuentran en las cercanías de los enclaves urbanos.

Los productos finales son ladrillos de distintas calidades, desde ladrillos comunes hasta los de vista, siendo comercializados fundamentalmente en el ámbito local, en la zona y, en menor medida, en Capital Federal.

La Municipalidad de Chacabuco, en relación a la industria ladrillera local, ha realizado un testeo de los hornos de ladrillos, determinando la existencia de alrededor de 175 hornos en funcionamiento, muchos de los cuales están inscriptos en las oficinas

municipales, no habiéndose podido verificar sus condiciones de higiene y salubridad, y estimándose que ocupan a unas 700 personas.

### **Datos sociodemográficos**

#### **Caracterización sociodemográfica**

El partido de Chacabuco cuenta con cuatro localidades, Rawson y Castilla al este, O'Higgins al oeste y Cucha Cucha al centro, próxima a la ciudad cabecera. La distribución de la población en el territorio del partido se desarrolla de manera heterogénea y se caracteriza por una alta concentración en la ciudad cabecera con el 78,9% del total de la población.

*Tabla 1. Distribución de la población por localidad*

Fuente: Plan Estratégico Urbano Territorial de Chacabuco (2018)

Localidad	Población	%
Chacabuco	38.418 habitantes	78,9
Rawson	2123 habitantes	4,35
Cucha Cucha	1500 habitantes	3.07
O'Higgins	1206 habitantes	2,47
Castilla	689 habitantes	1,41

#### **Distribución geográfica**

El partido de Chacabuco cuenta con una población total de 48.399 personas que habitan en viviendas particulares. El 83% se asienta en territorio urbano, mientras que el 17% restante lo hace en territorio rural (4% de manera agrupada y 13% en forma dispersa).

Este índice lo posiciona como el cuarto partido de la región con menor porcentaje de población urbana, después de San Andrés de Giles, Alberti y General Viamonte; siendo el porcentaje menor al promedio de población urbana de la Región Norte (88,16%) y significativamente menor al promedio de población urbana de la provincia (97,18%).

Esto indica que la actividad productiva rural sigue siendo lo suficientemente importante para el modelo económico del partido como para sostener el asentamiento de población en el territorio rural, desarrollando de manera directa la actividad primaria o indirectamente mediante tareas de servicio vinculadas.

## **Distribución de la población por grupos etarios**

En cuanto a la distribución de la población por grupos etarios, se verifica que en líneas generales la distribución de la población en el partido de Chacabuco muestra un comportamiento similar al de la población a nivel país y en la provincia de Buenos Aires.

*Tabla 2. Distribución de la población por grupos etarios (2010)*

Fuente: Plan Estratégico Urbano Territorial de Chacabuco (2018)

<i>Cuadro 7. Distribución de la población por grandes grupos etarios. Año 2010</i>								
	Población	%	Edad 0-14	%	Edad 15-64	%	Edad 65 y más	%
Total País	40.117.096	100	10.222.317	26	25.790.131	64	4.104.648	10
Total Provincia	15.625.084	100	3.876.553	25	10.077.275	64	1.671.256	11
Chacabuco	48.703	100	11.275	23	30.168	62	7.260	15

*Tabla 3. Distribución de la población por edades quinquenales (2010)*

Fuente: Plan Estratégico Urbano Territorial de Chacabuco (2018)

<i>Cuadro 8. Distribución de la población por edades quinquenales. Año 2010</i>		
Edades	Población	Porcentaje (%)
0-14	3650	7
5-9	3716	8
10-14	3909	8
15-19	3571	7
20-24	3112	6
25-29	3213	7
30-34	3712	8
35-39	3237	7
40-44	2816	6
45-49	2756	6
50-54	2572	5
55-59	2651	5
60-64	2528	5
65-69	2097	4
70-74	1787	4
75-79	1473	3
80-84	1077	2
85-89	595	1
90-94	181	0,4
95 y más	50	0,1
<b>Total</b>	<b>48.703</b>	<b>100</b>

En las tres escalas señaladas, el mayor porcentaje de población se concentra en el grupo etario de 15-64 años, lo que evidencia que más de la mitad de la población se encuentra en edad laboral.

Asimismo, dentro de este conjunto poblacional el grupo de 15-39 años supera con el 55% al segmento de 40-64 años, que representa el 45%.



En segundo orden se posiciona el grupo etario de 0-14 años y, por último, el grupo de 65 años y más. No obstante, en un análisis más detallado, se observa un leve incremento del grupo etario de 65 años y más en el partido de Chacabuco respecto a los porcentajes que presentan la provincia de Buenos Aires y el país, de modo que la población entre 0-14 años no llega a duplicar a la población del grupo de mayor edad como sí ocurre en las demás escalas trabajadas. Estos valores darían cuenta de un proceso incipiente de envejecimiento poblacional en el partido.

Respecto a la población joven se observa una particularidad: si bien el grupo de 15-39 años supera a la población de 40-64 años, se evidencia una marcada disminución de población en la franja de 15-29 años, lo que podría indicar procesos migratorios por trabajo y estudio de ese grupo etario.

### **Aguas residuales**

En Chacabuco, como en muchas otras localidades, la gestión de aguas residuales es un tema importante para la salud pública y el medio ambiente. La ciudad cuenta con un sistema de cloacas que se encarga de la recolección y tratamiento de aguas residuales. Sin embargo, la infraestructura y el tratamiento pueden variar en diferentes áreas de la ciudad.

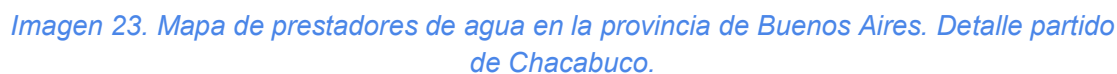
El sistema de agua potable es gestionado por la municipalidad y está diseñado para proporcionar agua segura y de calidad a los habitantes de la ciudad. La red de agua potable abarca gran parte de la localidad, aunque puede haber áreas rurales o más alejadas que no estén completamente conectadas a este servicio.

El agua potable en Chacabuco proviene de fuentes subterráneas y se somete a procesos de tratamiento para garantizar su potabilidad. Esto incluye la desinfección y el control de calidad para cumplir con las normativas sanitarias.

La municipalidad también trabaja en la mejora y expansión de la infraestructura de agua potable, buscando asegurar que todos los ciudadanos tengan acceso a este recurso esencial.

La planta purificadora de agua en Chacabuco se llama "Cooperativa de agua potable". Esta instalación es responsable de procesar el agua que se distribuye a la población, asegurando que cumpla con los estándares de calidad necesarios para el consumo humano.

### **Mapa de prestadores de agua en la provincia de Buenos Aires**



de origen geológico (ladrillos, cemento, asfalto, baldosas, piedra, etc.) para la construcción de viviendas, edificios, pavimentos y relleno de baches. Esta constante demanda ha llevado a que se multiplique la presencia de canteras y/o tosqueras en las afueras de las ciudades. La situación apuntada lleva a que la calidad del suelo se deteriore notablemente; produciéndose no sólo efectos negativos en el medioambiente y en la calidad de vida de los habitantes, sino que las excavaciones la mayoría de las veces llevan a la contaminación de las napas.

Esta actividad desarrollada de manera intensiva lleva a que la calidad del suelo se deteriore notablemente. Esto motiva la necesidad de regular el uso del suelo, evitando que sigan funcionando aquellas canteras que generan elevados índices de contaminación, y que se conviertan en depósitos de residuos cuando dejen de ser consideradas aptas para la explotación.

#### **- Desarrollo industrial en medio urbano**

La ciudad de Chacabuco cuenta con una importante cantidad de industrias, muchas de las cuales vinculadas con la actividad agropecuaria.

Algunas se localizan en el predio del ferrocarril y otras en predios privados en el área urbana, viéndose influenciada su radicación, en primer término, por la modalidad de transporte de carga que brindaba el ferrocarril y, posteriormente, por la modalidad de transporte automotor.

Esta localización industrial en una zona netamente urbana, con características incompatibles con las actividades desarrolladas en las zonas residenciales colindantes, genera entre otros problemas:

- Contaminación ambiental (olores desagradables, proliferación de roedores y/o vectores, impacto sonoro, impacto visual negativo, riesgo a la salud, intenso flujo del tráfico pesado dentro del tejido urbano).
- Alto tránsito de vehículos pesados, inseguridad vial y el deterioro de las redes viales (caminos, calles)

Determinando conflictos entre distintos actores sociales con intereses contrapuestos (empresarios, vecinos de las adyacencias, algunos sectores de la ciudadanía y autoridades del Municipio).

#### **- Inundaciones**

La franja centro y este del país constituye una de las principales áreas de riesgo hídrico, principalmente en las zonas bajas o con escasa pendiente expuestas a las crecidas de los ríos, como es el caso de la cuenca del Salado del Sur.

La superficie del partido de Chacabuco se encuentra surcada por numerosos arroyos y su límite sudoeste lo constituye el río Salado. Esta situación respecto a su entorno natural, hace al territorio susceptible a inundaciones que se han visto incrementadas en los últimos años por la conjunción de diferentes factores, como los eventos de precipitación severa, con grandes cantidades de agua caída en cortos lapsos de tiempo, el ascenso de las napas freáticas debido a los efectos del cambio en el uso de la tierra, entre otras causas.

Las inundaciones se dan mayormente en el margen ribereño por las intensas lluvias que provocan el anegamiento y desborde de los arroyos.

Entre sus consecuencias más importantes se destacan la interrupción de vías y medios de comunicación, el deterioro e incluso destrucción de viviendas y otros edificios, la pérdida de cultivos, la inutilización temporal de los suelos agrícolas y su deterioro por la erosión hídrica, la salinización, la contaminación de las aguas, la proliferación de vectores de enfermedades y el consecuente riesgo para la salud de la población.

#### - Emisión de Gases de Efecto Invernadero

El Cambio Climático es uno de los principales desafíos que enfrenta la humanidad. Este fenómeno es causado en gran parte por el aumento continuo de la concentración de gases de efecto invernadero (GEI) en la atmósfera desde la Revolución Industrial. Dichos gases provienen en su mayoría de actividades realizadas por el hombre. La comunicación nacional publicada en 2015 con los resultados de la evaluación de emisiones del año 2012 arrojados por este inventario, refleja el perfil productivo del país, siendo la Agricultura y Ganadería el responsable del 44,3% de las emisiones.

#### Informe Inventario de Gases de Efecto Invernadero en Chacabuco:

El informe final de inventario de gases de efecto invernadero realizado en el partido de Chacabuco (integrante de la “Red Argentina de Municipios frente al Cambio Climático”), realizado en el año 2016 arrojó los siguientes resultados:

*Tabla 4. Total de emisiones de GEI del partido de Chacabuco (2014)*

Fuente: Plan Estratégico Urbano Territorial de Chacabuco (2018)

Cuadro 21. Total de emisiones de GEI del Partido de Chacabuco en el año 2014 (en toneladas de dióxido de carbono equivalente, al total de emisiones)			
	TOTALES		
	Totales locales	% Locales	% Nacionales
Residuos	16.168,39	2,77%	5%
Agricultura y Ganadería	258.472,44	44,23%	28,00%
Energía	309.694,99	53,00%	43,00%
Cambio Uso del Suelo	-	-	21,00%
Procesos Industriales	-	-	3,00%
<b>Total</b>	<b>584.335,82</b>		

### **1.3.2. Mapeo de atractivos actuales y potenciales, tradiciones, aspectos culturales, patrimonios**

El contenido de este relevamiento se desarrolla extensamente en el apartado **SUBTAREA 1.6. ANÁLISIS DE RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS** del presente informe.

### **1.3.3. Usos del suelo. Usos turísticos del suelo**

En el año 2018 se sancionó la Ordenanza 7494/18 “Zonificación y Usos del Suelo”, las anteriores ordenanzas sobre el tema datan de 1980 y el año 2000.

De acuerdo al Plan Estratégico Urbano Territorial de Chacabuco (2018), en dicha ordenanza se establecen los principios, las regulaciones y los instrumentos de actuación para la gestión urbana y rural, contenidos en los Anexos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 según detalle:

- Anexo 1: “Zonificación y usos del Suelo del Partido de Chacabuco”.
- Anexo 2: “Hojas de Zonas”
- Anexo 3: “Cuadro de Usos por Zona”
- Anexo 4: “Plano áreas del partido de Chacabuco”
- Anexo 5: “Planos áreas y zonas ciudad de Chacabuco”
- Anexo 6: “Planos áreas y Zonas localidades: Castilla, Rawson y O’higgins”

Entre los objetivos de la Ordenanza 7494/2018 se encuentran:

- Establecer nuevas formas en el quehacer y la gestión urbano-territorial, fortaleciendo la regulación pública sobre el suelo urbano, complementario y rural.
- Definir las regulaciones autorizadas sobre los bienes inmuebles y el ejercicio del uso de la propiedad del suelo con sujeción al interés colectivo de la comunidad.
- Integrar los núcleos urbanos del partido, regulando su crecimiento y estructuración del tejido, promoviendo el funcionamiento ordenado del espacio y sus actividades.
- Mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos del partido Chacabuco protegiendo el patrimonio y los recursos ambientales y culturales.
- Alcanzar un adecuado ordenamiento que favorezca el desarrollo local con sustentabilidad cultural, social, política, económica, ambiental e institucional.

La ordenanza propone una serie de proyectos, entre otros:

- Creación de Centro Cívico
- ***Mejora de espacios verdes y creación de nuevos, en la ciudad de Chacabuco y localidades.***

**- Parquización y mejoramiento de los espacios peatonales en la Avenida Alsina.**

- Reubicación Terminal de ómnibus, paradores en los accesos.
- Parque tecnológico agro-industrial.

**- Área esparcimiento Laguna de Rocha.**

**- Escenario permanente en el parque recreativo (Fiesta del Maíz).**

**- Red de circuitos bio-saludables en los espacios verdes de la Ciudad.**

- Centro deportivo para actividades aeróbicas en el parque recreativo.

**- Paseo ecológico.**

- Introducción de condicionantes técnicos respecto a la subdivisión de la tierra.

A continuación se mencionan otros aspectos relevantes que surgen del análisis de la ordenanza:

- Mayor grado de organización de usos del suelo y actividades identificadas y diferenciadas por sus grados de molestias tanto en aspectos comerciales de equipamiento y servicios.
- **Introducción del manejo Ambiental y Patrimonial** referente al cuidado del ambiente, recurso hídrico, espacios verdes, recuperación de cavas, protección y ampliación del patrimonio forestal, tendiente hacia una administración eficiente y racional de los recursos naturales.
- Definición de instrumentos de gestión relacionados al desarrollo urbano – territorial del Municipio; gestión del suelo, con el fin de disponer de suelo para viabilizar proyectos de interés social.

En resumen, esta ordenanza representa un instrumento sumamente importante, en la cual se ha previsto y regulado el crecimiento urbano, se han incentivado y ordenado usos y densidades edilicias, y se han identificado zonas dentro del área rural ordenándolo, **identificando sitios vulnerables ambientalmente y aquellos con potencial turístico.**

La ordenanza presenta la misma caracterización con respecto a la normativa anterior (año 2012):

Zonas Residencial Uno (R1); Residencial Dos (R2); Residencial Tres (R3); Residencial Parque (Rp) similar a Residencial Cuatro; Corredor de Servicios 1 (escala urbana), Completamiento de Tejido, Industrial Uno, Industrial Dos, REU Residencial Extraurbano, PO Producción Orgánica, Corredor de Servicios Dos (escala urbana y regional), Servicio de Ruta, Agraria Intensiva y Reserva Natural Laguna de Rocha.

Además, designa las siguientes zonas:

- Área Urbana:

U/DUE –Distrito de Urbanización Especial: destinado a conjunto habitacional.

CC2 Corredor Comercial Dos: Zona conformada a lo largo de las vías principales vinculadas con zonas de baja densidad, destinadas a usos comerciales, equipamientos y servicios de cierta complejidad a escala de la ciudad, con el complemento de usos residenciales. Por su vinculación con las vías de acceso, las actividades, indicadores urbanísticos y altura asignados, se constituyen en piezas claves para estructurar la localidad.

Zona Residencial Cucha Cucha: Se asignan zonas e indicadores urbanísticos. Zona destinada a concentrar la localización del uso residencial media y usos complementarios como educación, administración, sanidad, comercio y servicios.

- Área Complementaria

C/BC1 Banda de circunvalación Uno: Zona destinada a prestaciones de servicios de las actividades de ruta, urbana y rural.

C/BC2 Banda de circunvalación Dos: Zona destinada a prestaciones de servicios de las actividades desarrolladas en el área Complementaria y rural.

C/C1 Complementaria Uno: Zona destinada a concentrar la localización del uso residencial con densidad media y usos complementarios como educación, administración, sanidad, comercio y servicios.

C/C2 Complementaria Dos: Zona destinada a usos agropecuarios intensivos y de servicio a las actividades vinculadas con las pequeñas explotaciones agrarias.

C/RLN Reserva Locales Nocturnos: Zona destinada al uso de locales dedicados a esparcimiento nocturno que presentan grados de molestia elevado por los ruidos que producen, congestión de personas y vehículos.

C/CT Completamiento de Tejido: Zona destinada a la ampliación urbana futura, construcción de conjuntos integrales, con tejido residencial de densidad media baja y equipamientos compatibles.

C/RA Reconversión Ambiental: el uso indiscriminado del suelo, constituyéndose en cavas debido a la cantidad de extracción de tierra.

- Área Rural:

RI3 Industrial Tres: Zona destinada a concentrar la localización de establecimientos industriales, talleres, almacenajes, depósitos etc. con menor complejidad de impacto ambiental. Admite todas las categorías de la normativa vigente.

R/Perímetro Planta de Residuos

### **Zonificación de las zonas que conforman las localidades del partido**

- Área urbana: Castilla, Rawson, O'Higgins:

Zona R1 Residencial Uno: sectores urbanos que se desarrollan en torno a la zona central administrativa, destinados al uso habitacional con residencia permanente, con



el complemento de comercios minoristas, equipamientos y servicios compatibles con la vivienda.

Zona R2 Residencial dos: sectores destinados al uso habitacional con residencia permanente y densidad media baja.

Zona R3 Residencial tres: sectores urbanos destinados al desarrollo habitacional de densidad baja, actualmente, en proceso de consolidación. Se admiten usos complementarios, comercios minoristas, equipamientos y servicios a escala barrial y producción compatible con la vivienda.

***Zona Cultural Recreativa y esparcimiento U/CRE: Sectores destinados al desarrollo de actividades culturales, recreación y de esparcimiento.***

En síntesis, en la ciudad cabecera así como en las localidades se han identificado los usos admitidos para cada uno de las zonas de acuerdo a su caracterización: habitacionales, comercial minorista; comercios mayoristas. Equipamientos de educación; Salud; Cultural y Religioso, Social y Deportivo. Servicios Centrales, ***Hotelería, gastronomía, recreativos***, fúnebres; Seguridad; Automotor; Transporte y comunicación; Depósitos; Infraestructura, Servicios de Ruta; y Productivos, Industrial y Agrario. Se han identificado actividades que requieren de Evaluación de Impacto Ambiental o que están sujetas a normas o restricciones establecidas para cada caso o zona en particular.

#### **1.3.4. Estructura Económica y Tributaria**

##### ***Gobierno Abierto***

En su página Web oficial, el Municipio tiene un apartado en el cual se desarrolla su política de **Gobierno Abierto**. Este portal permite el acceso a los vecinos y ciudadanos en general conocer las distintas partidas presupuestarias del municipio, listado de proveedores del estado local, listado de trabajadores públicos, digesto normativo, entre otros aspectos que hacen a la vida político-institucional de Chacabuco.



*Imagen 24. Portal Gobierno Abierto, Municipalidad de Chacabuco*

Fuente: Sitio Web Municipalidad de Chacabuco.

### ***Presupuesto municipal***

El Municipio de Chacabuco forma parte del Área “Norte” del Sistema de Información Municipal Consolidada (SIMCo) de la Provincia de Buenos Aires.

El Área Norte se compone por los siguientes municipios: Alberti, Arrecifes, Bragado, Capitán Sarmiento, Carmen de Areco, Chacabuco, Chivilcoy, Colón, General Arenales, General Viamonte, Junín, Mercedes, Pergamino, Rojas, Salto, San Andrés de Giles, San Antonio de Areco y Suipacha. La integran 18 municipios, representando el área más numerosa de la Provincia.

A partir de los datos obtenidos en el mencionado portal de Gobierno Abierto de la Municipalidad de Chacabuco, se evidencia que la última actualización de presupuesto y gastos municipales data del año 2020, no teniendo acceso a los presupuestos de los años posteriores:

## GASTOS Y RECURSOS

Cálculos presupuestarios de egreso e ingresos del Municipio disponibles para su descargar



Imagen 25. Portal Gastos y Recursos, Municipalidad de Chacabuco

Fuente: Sitio Web Municipalidad de Chacabuco.

Al mismo tiempo, se detalla un informe con el Estado de Situación Económico-Financiero al 30/06/2024, realizando un análisis de los primeros 6 meses del año, con datos extraídos del sistema [Reforma de la Administración Financiera en el Ámbito Municipal \(RAFAM\)](#) que nuclea los datos financieros de todos los municipios de la Provincia de Buenos Aires [RAFAM](#).

A continuación se detalla la ejecución de partidas presupuestarias al 30/06/2024:

Evolución de Gastos por Objeto	Vigente	Preventivo	Compromiso	Devengado	Pagado
<b>1. Presupuestarios</b>					
Gastos en personal	11.331.064.632,90	0,00	7.914.461.688,93	7.914.461.688,93	6.115.089.641,82
Bienes de consumo	3.443.329.602,61	99.635.157,73	1.757.964.652,39	1.377.284.842,64	1.095.649.356,73
Servicios no personales	3.079.114.872,07	23.548.528,73	1.524.187.199,44	1.235.329.148,71	942.971.398,59
Bienes de uso	2.101.150.283,84	9.451.695,62	664.625.870,40	430.474.240,13	299.598.628,38
Transferencias	1.162.053.379,79	31.079.230,00	649.914.390,37	506.647.151,11	400.707.320,06
Activos financieros	154.668.000,00	0,00	99.204.038,50	99.204.038,50	64.896.074,00
Servicio de la deuda y disminución de otros pasivos	750.860.490,38	0,00	1.167.933.547,94	1.167.933.547,94	1.146.365.110,52
<b>Total</b>	<b>22.022.241.261,59</b>	<b>163.714.612,08</b>	<b>13.778.291.387,97</b>	<b>12.731.334.657,96</b>	<b>10.065.277.530,10</b>
<b>2. Extrapresupuestarios</b>				<b>1.048.176.561,30</b>	<b>982.885.934,07</b>
<b>Total General (1+2)</b>	<b>22.022.241.261,59</b>	<b>163.714.612,08</b>	<b>13.778.291.387,97</b>	<b>13.779.511.219,26</b>	<b>11.048.163.464,17</b>

Imagen 26. Ejecución de partidas presupuestarias al 30/06/2024

Fuente: sistema RAFAM de la provincia de Buenos Aires

Tal como se observa anteriormente, el presupuesto del municipio es de un total de **\$22.022.241.261,59**, donde el gasto más importante corresponde a “Gastos de Personal” con un total de **\$11.331.064.632.90 (51,45%** del total del presupuesto municipal).

A continuación se desarrolla un desglose de gastos por cada uno de los programas y políticas llevadas adelante desde el municipio:

Evolución de Gastos por Programa	Vigente	Preventivo	Compromiso	Devengado	Pagado
<b>Departamento Ejecutivo</b>					
1110102000 - 23 Políticas de Producción Empleo y Conserv. de	369.562.329,00	1.341.724,60	239.603.806,82	221.224.295,40	164.248.723,23
1110102000 - 24 Políticas de Defensa Civil	132.867.016,80	0,00	35.178.088,41	35.178.088,34	27.612.275,67
1110102000 - 25 Programa de Monitoreo Ciudadano	436.510.897,80	651.705,00	177.706.073,16	160.234.787,82	122.776.645,02
1110102000 - 26 Políticas de Control ambiental y Agroecológico	185.807.292,63	113.680,00	24.468.436,22	23.880.606,16	17.294.941,42
1110102000 - 27 Polít.de Prevencion Vial, Transito y Control Ur	555.259.808,28	820.200,00	324.650.788,96	318.955.693,64	245.075.874,67
1110102000 - 59 Políticas para el Desarrollo Social	305.994.623,57	522.180,00	206.901.414,52	196.277.238,29	156.041.558,04
1110102000 - 60 Programa de fortalecimiento familiar	650.818.981,70	48.470.166,70	404.431.623,70	308.282.433,35	255.762.146,59
1110102000 - 61 Desarrollo de políticas Sociales para la niñez	652.658.209,05	51.760,00	370.334.707,52	347.706.672,02	275.322.989,61
1110102000 - 62 Desarrollo de políticas de la tercera edad, abue	47.754.013,33	0,00	22.139.327,67	22.138.027,68	19.842.754,64
1110102000 - 63 Desarrollo de políticas para las personas con c	195.995.735,52	1.721.031,17	107.130.327,23	93.042.808,72	74.922.758,23
1110102000 - 68 Programa Integral de Asistencia a la Mujer	101.939.589,99	0,00	29.585.369,68	29.296.751,18	23.281.042,53
1110105000 - 52 Centro de Salud Hospital Mpal.Nuestra Señora	6.371.088.944,06	40.251.242,93	4.269.308.713,45	3.941.109.340,69	3.051.741.944,02
1110105000 - 53 Atencion primaria de la salud.	208.236.067,14	69.660,00	107.463.242,54	105.328.225,97	82.561.456,82
1110105000 - 54 Hospital Tomas Keating de Castilla	178.493.011,99	25.880,00	116.535.403,46	105.969.403,34	79.113.381,60
1110105000 - 55 Hospital Angel Rossi-Catalina Rossi de Rawsc	251.062.434,36	204.447,00	144.086.141,17	138.618.286,77	112.354.211,17
1110105000 - 56 Hogar de Abuelos de O Higgins	123.617.863,34	0,00	96.624.158,64	88.011.521,44	71.696.767,96
1110105000 - 57 Unidad Sanitaria Cucha Cucha	42.823.923,10	0,00	17.484.962,50	17.432.932,50	13.592.511,39
1110105000 - 58 Hogar de Ancianos de Rawson	114.168.284,65	0,00	63.634.903,43	59.679.812,28	47.467.880,43
1110105000 - 60 Políticas de Seguridad Alimentaria y Bromatol	148.009.883,79	150.025,00	109.341.099,20	104.356.446,61	82.354.531,59
1110109000 - 40 Servicios urbanos a la comunidad	1.663.218.429,16	12.393.196,50	896.459.459,08	863.135.513,24	684.661.393,22
1110109000 - 41 Mantenimiento y conservacion de la red vial	373.422.280,87	3.209.637,00	184.260.999,37	166.410.017,58	136.399.661,77
1110109000 - 42 Desarrollo hidraulico del partido	34.000.000,00	0,00	5.484.311,09	5.484.311,09	5.484.311,09
1110109000 - 43 Servicio de cementerio	58.390.704,59	0,00	45.485.980,31	44.453.820,32	33.776.801,24
1110109000 - 70 Mejoramiento Habitacional y de edificación de	785.540.432,21	0,00	134.840.804,44	55.897.077,22	50.470.298,96
1110109000 - 71 Ordenamiento territorial y Amplicación de la R	543.591.052,31	0,00	428.569.496,86	292.127.003,75	179.891.106,08
1110109000 - 75 Atencion del servicio de red publica de agua c	502.076.337,58	441.251,00	257.574.632,01	252.520.546,71	161.227.595,34
1110109000 - 76 Atencion del servicio de red cloacal	313.316.617,48	115.075,00	85.193.851,52	83.952.007,77	68.531.881,36
1110117000 - 20 Desarrollo de Servicios Educativos.	643.301.723,04	150.060,00	311.865.076,80	292.461.539,85	239.641.042,74
1110117000 - 30 Desarrollo de políticas de promocion cultural	283.057.727,72	1.125.689,23	171.199.512,21	169.113.270,46	132.999.760,78
1110117000 - 64 Desarrollo de políticas para la adolescencia y	114.437.190,58	949.650,01	41.844.767,18	41.033.395,24	30.910.447,42
1110117000 - 65 Desarrollo de políticas de Deporte y Recreacio	567.383.736,96	49.510,00	366.855.890,29	333.634.151,29	255.362.893,53
Actividades Centrales	4.037.266.736,47	50.886.840,94	2.630.571.891,46	2.463.856.174,17	1.877.984.730,50
Partidas no asignables a programas	750.860.490,38	0,00	1.167.933.547,94	1.167.933.547,94	1.146.365.110,52
<b>Total Departamento Ejecutivo</b>	<b>21.742.532.369,45</b>	<b>163.714.612,08</b>	<b>13.594.748.808,84</b>	<b>12.548.735.748,83</b>	<b>9.926.771.429,18</b>
<b>H.C.D.</b>					
Actividades Centrales	279.708.892,14	0,00	183.542.579,13	182.598.909,13	138.506.100,92
<b>Total H.C.D.</b>	<b>279.708.892,14</b>	<b>0,00</b>	<b>183.542.579,13</b>	<b>182.598.909,13</b>	<b>138.506.100,92</b>
<b>Total General</b>	<b>22.022.241.261,59</b>	<b>163.714.612,08</b>	<b>13.778.291.387,97</b>	<b>12.731.334.657,96</b>	<b>10.065.277.530,10</b>

Imagen 27. Evolución de Gastos por Programa

Fuente: sistema RAFAM de la provincia de Buenos Aires

Resulta evidente que la partida presupuestaria que más gasto requiere es el Hospital Municipal “Nuestra Señora del Carmen”, siendo sólo este ítem un **28,93%** del presupuesto total del Municipio.

Por otro lado, se observa que no existe una partida presupuestaria específica para el área de turismo. Esto se debe a que, tal como han informado las autoridades actuales, la Dirección de Turismo fue creada a partir de la gestión municipal iniciada el 10 de diciembre de 2023, **por tanto al momento de la sanción del presupuesto para el año 2024 no se había contemplado este área de gobierno**. Según informan las mismas autoridades, se prevé incluir a la Dirección dentro de las partidas presupuestarias del 2025 para fortalecer la estrategia turística del Municipio, acompañando al presente Plan de Desarrollo Turístico.

## Empleo turístico

Tal como se observa a continuación, en función a los datos brindados por [Mapa Productivo-Laboral argentino](#) (Ministerio de Economía y Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, 2022), Chacabuco presentaba en el año 2022 tres indicadores

clave a nivel laboral: cantidad de puestos de trabajo registrados, empresas registradas y establecimientos productivos registrados.

En tal sentido, se analiza a continuación la totalidad de los sectores productivos del partido y luego el desagregado del sector turístico, comprendiendo los diversos subsectores que lo integran.

#### Totalidad de sectores económicos

- 6981 puestos de trabajo registrados (24.1% de mujeres, 75.9% de hombres)
- 1016 empresas registradas
- 1096 establecimientos productivos registrados

Se presenta a continuación un gráfico que resumen esta situación:

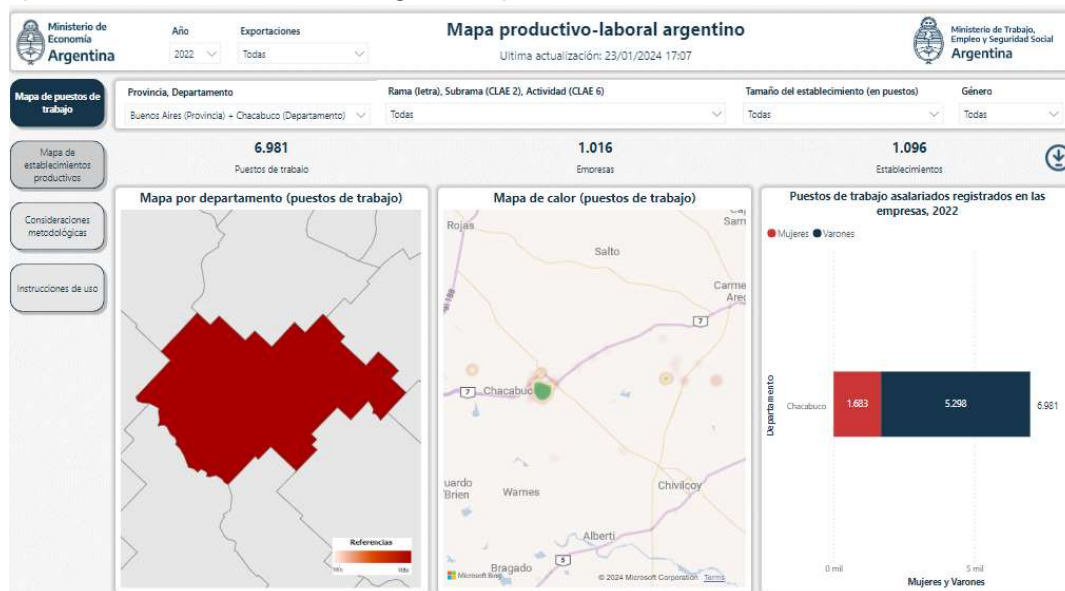


Imagen 28. Puestos de trabajo, totalidad de los sectores económicos, partido de Chacabuco

Fuente: [Mapa Productivo-Laboral argentino](#)

En el caso de la actividad turística, tomando en consideración a las agencias de viajes, empresas de alojamiento y gastronómicas, se identifican los siguientes indicadores:

#### Agencias de Viajes

- 3 puestos de trabajo registrados (66.7% de mujeres, 33.3% de hombres)
- 2 empresas registradas
- 2 establecimientos productivos registrados

Se presenta a continuación un gráfico que resumen esta situación:



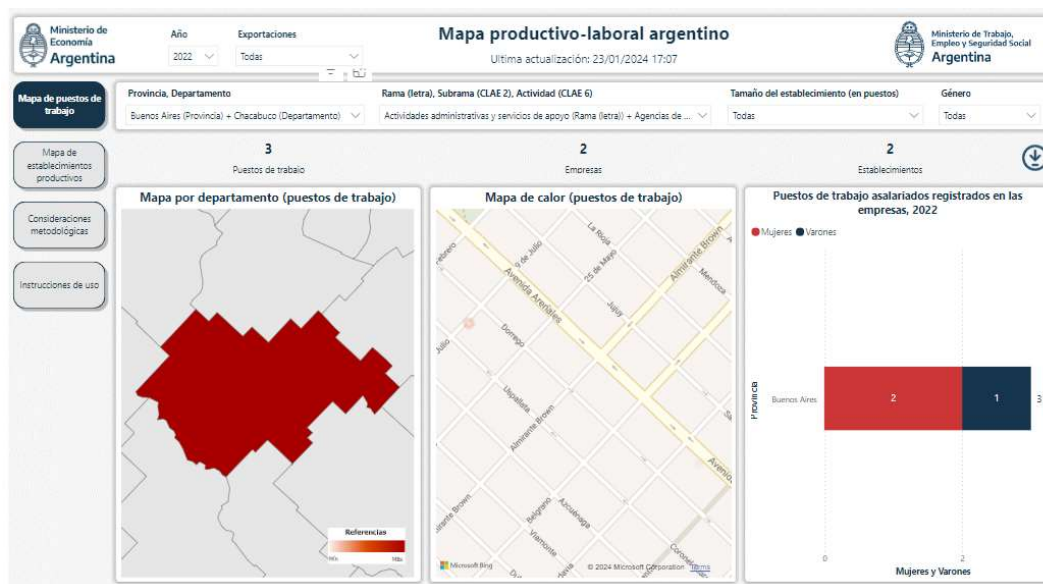


Imagen 29. Puestos de trabajo, agencias de viajes, partido de Chacabuco

Fuente: [Mapa Productivo-Laboral argentino](#)

### Empresas de Alojamiento y Gastronómicas

- 92 puestos de trabajo registrados (58.7% de mujeres, 41.3% de hombres)
- 24 empresas registradas
- 24 establecimientos productivos registrados

Se presenta a continuación un gráfico que resumen esta situación:

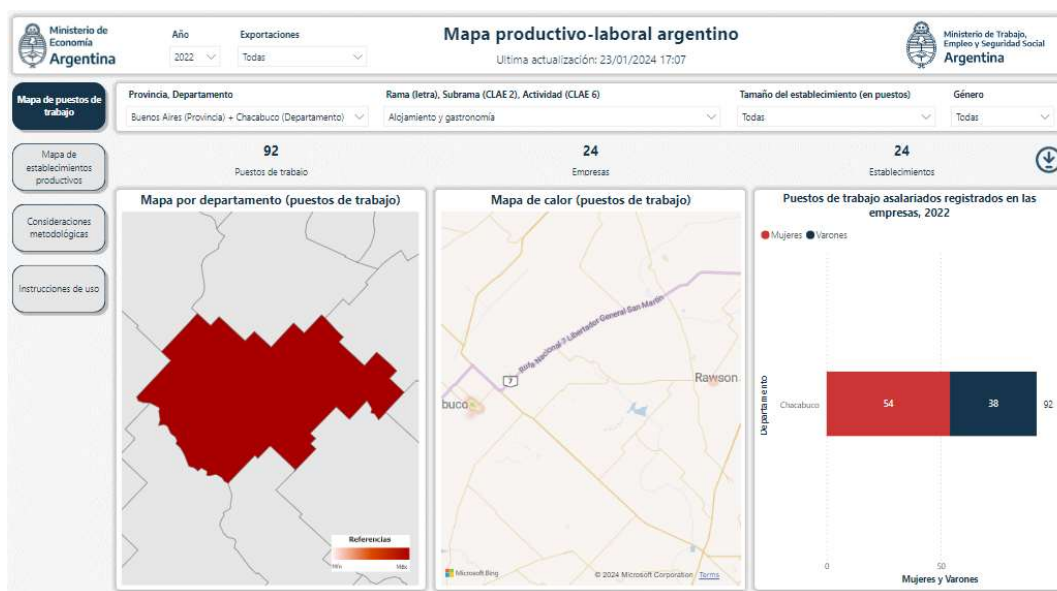


Imagen 30. Puestos de trabajo, empresas de alojamiento y gastronómicas, partido de Chacabuco

Fuente: [Mapa Productivo-Laboral argentino](#)

### Transporte turístico

- 7 puestos de trabajo registrados (14.3% de mujeres, 85,7% de hombres)
- 2 empresas registradas
- 2 establecimientos productivos registrados

Se presenta a continuación un gráfico que resumen esta situación:

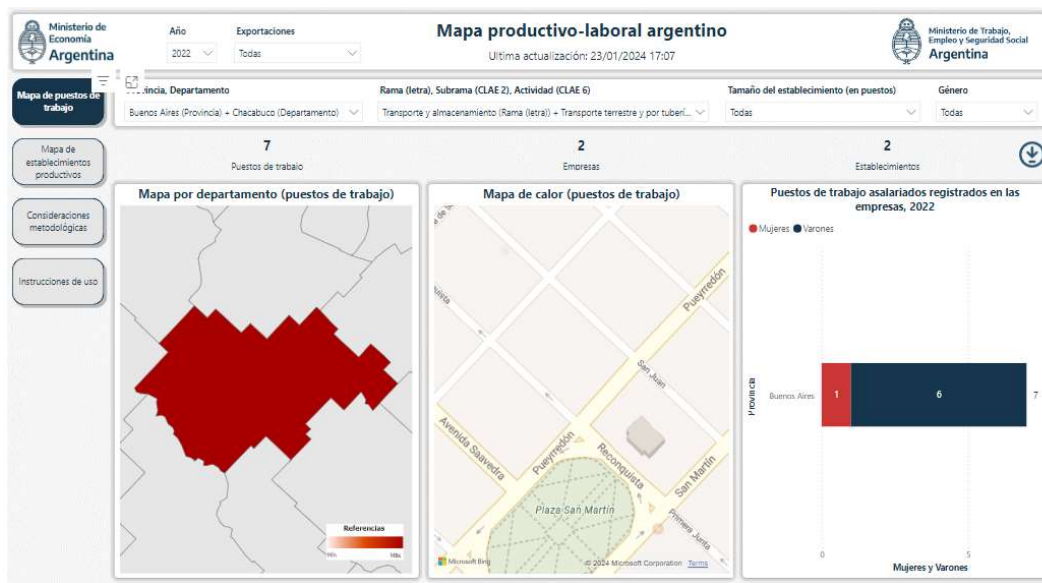


Imagen 31. Puestos de trabajo, transporte turístico, partido de Chacabuco

Fuente: [Mapa Productivo-Laboral argentino](#)

A partir de los datos anteriormente recopilados, se propone a continuación un cuadro a modo de resumen para interpretar la incidencia del empleo turístico en la totalidad del empleo registrado en el municipio de Chacabuco:

Tabla 5. Incidencia del empleo turístico en la totalidad del empleo registrado en el municipio de Chacabuco

Fuente: elaboración propia.

	Puestos de trabajo registrados	Empresas registradas	Establecimientos productivos registrados
<b>Total Chacabuco (todos los sectores económicos)</b>	6981	1016	1096
<b>%</b>	100%	100%	100%
<b>Total Turismo Chacabuco</b>	102	28	28



(Agencias de viaje + Alojamiento + Gastronomía + Transporte turístico)			
%	1,46%	2,75%	2,55%

Tal como se advierte, la incidencia efectiva del empleo turístico en la totalidad del empleo registrado en el municipio presenta niveles aún bajos, marcando el perfil de destino emergente en términos turísticos que presenta Chacabuco.

### Participación en el Producto Bruto Geográfico (PBG)

De acuerdo con la información disponible en la [Dirección Provincial de Estadísticas \(DPE\)](#) del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, la distribución del Producto Bruto Geográfico (PBG) de Chacabuco presenta una participación menor de “Hoteles y Restaurantes” que en el total de la Provincia.

Mientras que el promedio provincial es de 1,5% del total del PBG, en el municipio es apenas del 0,4%, como se puede ver a continuación:



Imagen 32. Participación de cada sector en el PBG municipal. Total provincia

Fuente: [Dirección Provincial de Estadísticas \(DPE\)](#) del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires

PBG Partidos Sectores y Empleo

Partido

Chacabuco

Chacabuco - Participación de cada sector en el PBG municipal

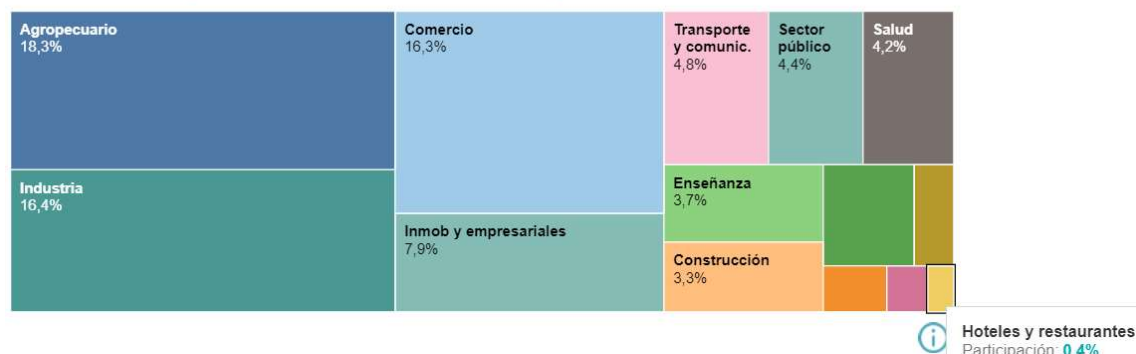


Imagen 33. Participación de cada sector en el PBG municipal. Total partido de Chacabuco

Fuente: [Dirección Provincial de Estadísticas \(DPE\)](#) del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires

Esta situación evidencia la gran oportunidad que tiene el turismo en Chacabuco de desarrollarse mucho más de lo que actualmente es, en pos de convertirse en un sector económico pujante que permita complementar al agro, la industria y el comercio, que son los 3 sectores más vigorosos del municipio.

### Obras Autopista RN 7

El Municipio de Chacabuco cuenta con su principal vía de acceso en la Ruta Nacional 7, una de las rutas más transitadas del país.

En este sentido, una de las obras fundamentales que afectan a la conectividad vial del Municipio es la “Variante Chacabuco”, la cual consta de 23 km, entre el km 196 y el km 219 de la RN 7. Esta obra facilita el acceso a la ciudad cabecera y mejora la seguridad y conectividad vial.

Por otro lado, también se encuentra la obra de autovía entre Carmen de Areco - Chacabuco - Junín, obra clave para mejorar la logística, la producción y el turismo en la zona, al mismo tiempo que brinda seguridad para los usuarios.



*Imagen 34. Obras Autopista RN 7*

Fuente: Diario Democracia

Al día de hoy, estas obras se encuentran paralizadas por el Gobierno Nacional, a partir de la decisión de efectuar una revisión total de los contratos de obra pública desde el 10 de diciembre de 2023. Este hecho ha impactado fuertemente en la comunidad local y ha motivado gestiones de las autoridades municipales frente al Gobierno Provincial y Nacional para enfatizar la importancia de concluir esta obra. Al momento del presente informe, el escenario aún es de incertidumbre con respecto a la reactivación o no de esta obra.

### **1.3.5. Estudio de normativas aplicables a la actividad turística**

El marco legal en el cual se encuadra el proyecto en análisis está formado por las normativas nacionales, provinciales y municipales atinentes a la actividad.

#### ***Normativas nacionales***

En el orden nacional la actividad está regida por la Ley Nacional de Turismo 25.997 y su Decreto Reglamentario N° 1297/2006.

Dicha norma tiene por objeto (art. 1°) *“el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad”*.

Dicho objeto de la norma puede resumirse del siguiente modo:

- Declarar al turismo de interés nacional.
- Considerar al turismo receptivo como una actividad de exportación no tradicional y prioritaria.
- Establecer mecanismos de participación y concertación del sector público y privado en la actividad turística, siendo ambos sectores aliados estratégicos.

Entre los principios que emanan de la norma (art. 2°), observamos a los siguientes:

- Facilitación
- Desarrollo Social, Económico y Cultural
- Desarrollo Sustentable
- Calidad
- Competitividad
- Accesibilidad: como posibilidad de todas las personas y sectores de la sociedad a gozar de unas vacaciones.

La ley crea y, en algún caso recepta, varios órganos e instituciones orientados a concretar sus objetivos.

- El Comité Interministerial de Facilitación Turística integrado por representantes de las áreas ministeriales y entidades públicas, como ejemplo de la necesaria intersectorialidad de la actividad turística, que requiere para su efectiva promoción y desarrollo el tratamiento integral, obviando los "compartimientos estancos" en el ejercicio de las competencias.
- El Consejo Federal de Turismo, respecto del cual regula su composición y le atribuye competencias propias. Tal decisión reafirma la concurrencia de competencias entre la Nación y las Provincias y asigna un genuino alcance federal a la ley.
- El Instituto Nacional de Promoción Turística, es un ente público integrado por el sector privado y público y orientado a la promoción del turismo receptivo internacional (importante actividad de exportación) y fortaleciendo la imagen turística de Argentina en el exterior.
- Finalmente, como órgano burocrático de aplicación se crea la Secretaría de Turismo, actualmente Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes (dependiente de la Vicejefatura de Gabinete del Interior dentro de la Jefatura de Gabinete de Ministros), asignándole deberes y facultades.

Entre los deberes, resulta de gran trascendencia el establecido en el inc. a) del art. 7° en tanto las políticas nacionales de la actividad turística deben surgir en el marco del Plan Federal Estratégico que, como tal, requiere la participación de los sujetos públicos y privados de la actividad y en tal sentido garantizar la sustentabilidad de las decisiones que se adopten.

Las competencias y funciones de cada uno de estos organismos son las siguientes:

- Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación: es la autoridad de aplicación de la ley y entre sus deberes y facultades se cuentan: elaborar un

plan federal estratégico; proponer reglamentaciones a la actividad turística, consultando al CFT y la CAT; elaborar el plan de inversiones; propiciar la investigación y capacitación técnica y profesional; administrar el Fondo Nacional de Turismo; fomentar la inclusión en los programas de estudio en todos los niveles de la enseñanza pública y privada de contenidos de formación turística; fijar tarifas y precios en lo referente al turismo social en las unidades turísticas.

- Por su parte el Consejo Federal del Turismo, cuyos integrantes son las máximas autoridades de turismo de todas las provincias y de la Ciudad de Buenos Aires, o quien ellos designen, tiene como finalidad examinar y pronunciarse sobre cuestiones referentes a la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y estrategias de las actividades turísticas de carácter federal (artículo 2° Estatuto CFT, y artículo 10° de la Ley Nacional de Turismo 25.997); sirve de ámbito para que las autoridades de turismo provinciales intercambien criterios para llevar adelante acciones y desarrollar sus políticas.

La ley le asigna también el rol de ente consultivo de los proyectos normativos que reglamentan a la actividad turística (artículo 7° de la Ley Nacional 25.997), y de los proyectos presentados por las provincias para integrar el Plan Nacional de Inversiones Turísticas (artículo 36° de la ley nacional 25.997).

- Comité Interministerial de Facilitación Turística: Su objetivo es coordinar y garantizar el cumplimiento de las funciones administrativas de las distintas entidades públicas de nivel nacional con competencias relacionadas y/o afines al turismo en beneficio del desarrollo sustentable del país y su competitividad (artículo 3° de la Ley Nacional 25.997). Está integrado por un representante de cada uno de los ministerios nacionales y/o de las Secretarías de Presidencia de la Nación con competencias relacionadas y/o afines al turismo y funciona en el ámbito de la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación o el organismo que en el futuro la reemplace. En el seno de este Comité podrán constituirse grupos de trabajo "ad-hoc" para desarrollar informes o estudios de carácter específico.
- Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR): Se constituye como un ente público no estatal, público por que es creado por la propia ley, y no estatal por que no forma parte de la estructura organizativa de la Administración Pública, es decir, no depende de ningún organismo público y se rige por un régimen financiero distinto al de los organismos públicos; es independiente en sus decisiones y en su operatoria. Su función principal es promocionar a la Argentina en el exterior que es uno de los pilares básicos y objetivos centrales de la propia ley cuando en su artículo 1° considera al turismo receptivo como una actividad prioritaria dentro de las políticas turísticas del país y como una actividad de exportación no tradicional.



El objetivo principal es desarrollar y ejecutar planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional, así como de los productos directamente relacionados con él y de la imagen turística del país en el exterior.

Otras normativas de alcance nacional aplicables a la actividad turística recabadas en el [sitio web del Estado Argentino, apartado Leyes Argentinas](#), se enlistan a continuación:

- Ley 19918 – Adopción del Convenio de Bruselas sobre contrato de Viaje
- Ley 21382 – Ley Nacional de Inversiones Extranjeras y su Decreto Reglamentario (Decreto 1853/93)
- Ley 24240 – Ley de Defensa del Consumidor y sus modificatorias (Ley 24787, 24999 y 26361)
- Ley 25599 – Ley de Turismo Estudiantil y su modificatoria (Ley 26208)
- Ley 25643 – Ley de Turismo Accesible
- Ley 25651 – Incorporación de Información a Vouchers
- Ley 26104 – Publicidad con Fines Turísticos
- Ley 27324 - Régimen de Promoción de Pueblos Rurales Turísticos.
- Programa La Ruta Natural - Resolución 3/2021
- Reglamento del "Programa de Desarrollo de Corredores Turísticos" del Préstamo BID 2606/OC-AR - Resolución 294/2020
- Resoluciones y normativa actualizada de la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación: Normativa | Argentina.gob.ar
- Decreto 8/2023 - Ley de Ministerios
- Decreto 70/2023 - Bases para la reconstrucción de la economía argentina - Involucra la derogación de las Leyes de Reglamentación de Hotelería, Agencia de Viajes y Sistema de Tiempo Compartido. Así como incluye la desregulación aerocomercial.
- Ley 27742 - Ley de Bases y Puntos de Partida para la libertad de los argentinos - Involucra la creación del Régimen de Incentivo para Grandes Inversiones (RIGI), aplicable a proyectos del sector turístico, entre otros.

### ***Normativas provinciales***

En el ámbito de la Provincia de Buenos Aires rige la Ley 14.209 (y su Decreto Reglamentario 13/14) que también declara al turismo de interés provincial estableciendo como principios los siguientes:

- Derecho sociocultural
- Sustentabilidad
- Protección del Patrimonio Natural y Cultural
- Calidad y Competitividad
- Transversalidad: se instruye la coordinación de competencias entre organismos en cuestiones inherentes al desarrollo turístico, propiciando la generación de mecanismos que impulsen la activa participación de los sectores involucrados.

- Accesibilidad
- Profesionalización del sector
- Protección al turista
- Fomento de la actividad turística: determinando su incorporación a regímenes de estímulos iguales a los establecidos por otras actividades económicas a desarrollar en la Provincia.

Resulta pertinente a nuestro análisis destacar que entre las facultades de la autoridad de aplicación (según el Decreto Reglamentario 13/14, la Secretaría de Turismo o el organismo que en el futuro la reemplace -hoy Subsecretaría de Turismo, dependiente del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la provincia-) se encuentran, entre otras:

- Formular las políticas provinciales de la actividad turística con el fin de planificar, programar, promover, capacitar, preservar, proteger, generar inversión y fomentar el desarrollo en el marco de un plan de turismo provincial.
  - Facilitar el desarrollo de productos turísticos en coordinación con los municipios, pudiendo acordar regiones, zonas, corredores y circuitos.
  - Coordinar con otras áreas gubernamentales provinciales y municipales, planes, programas y proyectos de desarrollo turístico, promoviendo la participación del sector privado.
  - Articular la participación de los municipios en la supervisión y fiscalización de los servicios turísticos de cada jurisdicción.
  - Incentivar y fomentar la localización de servicios de turismo receptivo.
  - Fortalecer ventajas competitivas.
  - Promover una conciencia turística en las comunidades locales.
  - Incentivar y orientar la inversión en proyectos de interés turístico.
  - Diseñar y proponer sistemas de créditos, subvenciones de tasas y/o exenciones fiscales que contribuyan al desarrollo del turismo.

Crea, asimismo, el Consejo Provincial de Turismo como entidad de carácter asesor, consultivo, de concertación y apoyo a la gestión de la Autoridad de Aplicación.

Entre sus funciones y, vinculadas al presente proyecto, merecen destacarse:

- Impulsar propuestas y acciones que beneficien la inversión pública y privada en turismo.
- Promover, colaborar y participar en ferias, conferencias, exposiciones y otros eventos de la actividad.

Se crea también el Fondo Provincial de Inversión para el Turismo. Asimismo, y en orden a las obligaciones de los prestadores, se implementa un Registro de Prestadores Turísticos en el cual deben registrarse las personas físicas o jurídicas que en forma habitual, permanente, eventual o transitoria proporcionen, intermedien

o comercialicen servicios o desarrollen actividades turísticas, pudiendo delegar algunas de sus facultades en los municipios (art.16°).

Merece asimismo citarse el art. 17° en cuanto dispone que la Subsecretaría de Turismo de la provincia “realizará e implementará un plan conforme a los principios y objetivos de la ley, en el que se plasmarán las estrategias y acciones de largo, mediano y corto plazo, y acentuará el rol de los municipios como ejes de la planificación turística en un esquema descentralizado”.

De suma importancia resulta el art. 18° en cuanto establece que la Subsecretaría de Turismo de la provincia “diagramará y articulará acciones conjuntas con organismos nacionales, provinciales y los municipios para la conformación de zonas o regiones turísticas, que permitan la plena vigencia de los contenidos de esta Ley”.

También se establece la prioridad en la atención de rutas y caminos de acceso a las Zonas Turísticas, a los fines de promover y fomentar el turismo, lo cual obviamente redundará en beneficio de toda la zona.

Contiene también normas que establecen las obligaciones de prestadores y turistas (arts. 24° y 25°), derechos de los prestadores (art. 26°) y protección al turista (art. 27° y 28°).

Deben ser tenidas en cuenta las medidas de fomento (arts. 34° y 35°) que permiten a la Subsecretaría de Turismo de la provincia gestionar ante el BAPRO una línea de crédito cuyo objeto sea la inversión de capital en recursos turísticos y/o equipamiento de micro y pequeñas empresas del sector, permitiendo a los municipios interesados firmar un convenio con el BAPRO, pudiendo hacerse cargo de hasta el 50% de la tasa de interés del crédito.

Otras normativas de alcance provincial aplicables a la actividad turística se enlistan a continuación:

- Ley 10.419 - Creación de la Comisión Provincial de Patrimonio Cultural y sus modificatorias (Ley 12.739).
- Ley 10.559 y modificatorias - Fija el monto que recibirán las Municipalidades en concepto de coparticipación.
- Ley 10.907 - Regulación de las Reservas y Parques Naturales. Crea el Fondo Provincial de Parques, Reservas y Monumentos Naturales.
- Ley 12.257 - Código de Aguas - Régimen de Protección, Conservación y Manejo del Recurso Hídrico de la provincia de Buenos Aires.
- Ley 12.484 - Registro Provincial de Guías de Turismo. Reglamentando el ejercicio de la actividad.
- Ley 13.056 - Creación del Instituto Cultural de la provincia.
- Ley 13.531 - Disposiciones, Registro Provincial y Habilitación de Campamentos Turísticos o Camping en la provincia.

- Ley 13.122 - Adhesión a la Ley Nacional 25.599 de Requisitos para las Agencias de Viajes Turísticos para Contingentes Estudiantiles.
- Ley 14.095 - Adhesión a la Ley Nacional 25.643 de Turismo Accesible para personas con movilidad y/o comunicación reducida.
- Ley 14.798 - Regulación de la Formación y Ejercicio de la Profesión de Guardavidas (ambiente acuático, playas, lagos, arroyos, natatorios, piletas, muelles, primero auxilios de emergencia, habilitación, requisitos, obligaciones, temporada, timonel, libreta).
- Ley 14.799 - Marco Regulatorio del Ejercicio Profesional de los Profesionales en la provincia de Buenos Aires.
- Ley 14.832 - Modificatoria de la Ley 14.803 (Ley de Ministerios) y el Decreto-Ley 7.385 (Comisión de Investigaciones Científicas, CIC). Creación de los Ministerios de Producción; Ciencia, Tecnología e Innovación; Gestión Cultural. Al Ministerio de Producción le asigna las siguientes funciones, entre otras: "(...) 11. Conducir la actividad turística como generadora de desarrollo local y regional, fomentando el cuidado de los recursos y atractivos a través de una explotación equilibrada desde el punto de vista ambiental y social; 12. Promover la regionalización del turismo a través de la creación de consorcios que propendan a la participación y el estímulo de la inversión privada; 13. Administrar las unidades fiscales provinciales relacionadas con la actividad turística y los recursos provenientes de la Cuenta Ley Provincial de Turismo N° 5254; 14. Mantener actualizado el Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de la jurisdicción y actuar en representación de la Provincia ante el Consejo Federal de Turismo o cualquier otra modalidad de interacción en la materia."
- Ley 14.888 - Normas de Protección de los Bosques Nativos de la provincia. Aprueba el ordenamiento territorial según Ley Nacional N° 26.331. Crea Programa, Comisión, Fondo, Registros de Infractores y Profesionales.
- Resolución 23/14 - Creación Registro de Prestadores Turísticos y dentro de él, el Registro de Hotelería y Afines y la incorporación del Registro de Guías de Turismo de la provincia, así como la aprobación del reglamento de Clasificación y Categorización de los Alojamientos Turísticos de la provincia de Buenos Aires.
- Ley 14.940 - Adhesión a la Ley Nacional N° 27.046 de obligación de exhibir la leyenda "*La explotación sexual de niños, niñas y adolescentes y la trata de personas en la Argentina es un delito severamente penado. Denúncialo.*" en lugares visibles de terminales de transporte, medios de transporte público, pasos fronterizos, oficinas públicas de turismo y lugares oficiales de promoción.
- Ley 15.191 - De medidas para el sostenimiento y reactivación productiva de la actividad turística, en el marco de las Leyes de emergencia 15.165, 15.174 y 15.178 (pandemia).
- Decreto 12/2024 - Dispone que rige a partir del 1° de Enero de 2024 la Ley 15.394 de Presupuesto General para el Ejercicio 2023.
- Ley 15.479 - Ley Impositiva para el Ejercicio Fiscal 2024 (y su normativa modificatoria y complementaria).

Por último, las normativas de alcance provincial directamente vinculadas al Partido de Chacabuco que pudieron recabarse en el [el sitio web del Sistema de Información Normativa y Documental “Malvinas Argentinas” del Gobierno de la provincia de Buenos Aires](#), se enlistan a continuación:

- Ley 3657 del año 1918 - Declarando Ciudad a la localidad de Chacabuco.
- Decreto-ley 8013/1973 - Designar con el nombre de O'higgins a la localidad del Partido de Chacabuco.
- Ley 8214 de 1974 - Declarando Ciudad a la localidad de Rawson, Partido de Chacabuco.
- Decreto 6336/1984 - Declara de Interés Provincial la 7ma. Fiesta Municipal de la Primavera del partido de Chacabuco, en la localidad de Rawson, partido de Chacabuco, los días 13 y 14 de octubre.
- Decreto 5516/1985 - Declara Feriado en el partido de Chacabuco el 19/10/85.
- Ley 13532/2006 - Otórgase el título de Ciudadano Ilustre de la provincia de Buenos Aires, a Don Haroldo Conti, nacido en la ciudad de Chacabuco el 25 de mayo de 1925, por su trayectoria como maestro rural, profesor y escritor, vocación a partir de la cual trascendiera los límites de su ciudad y provincia natal hacia el universo de la literatura española, por su riqueza y contenido de compromiso social.
- Decreto 19/2012 - Declaración del Estado de Emergencia y/o Desastre Agropecuario para distintos partidos afectados por fenómenos climáticos adversos (Chacabuco - Florentino Ameghino - General Pinto - General Villegas).
- Decreto 491/2013 - Convalidar la Ordenanza N° 5374/11, su modificatoria ordenanza N° 5732/12 de la Municipalidad de Chacabuco, mediante la cual se modifica la zonificación según usos vigente para la ciudad cabecera del partido.
- Decreto 393/2015 - Crear el Sector Industrial Planificado de Chacabuco, de iniciativa oficial, con carácter general y originario en el partido del mismo nombre.
- Resolución 30 E/2017 de la Secretaría Legal y Técnica - Aprueba el Acuerdo Marco de Cooperación y Asistencia Legal y Técnica y el Acta Complementaria N° 1, celebrados entre la Secretaría Legal y Técnica y la Municipalidad de Chacabuco (Sistema de Boletines Oficiales Municipales - SIBOM).
- Resolución 1338/2018 del Ministerio de Infraestructura y Servicios Públicos - Declarar de Interés Provincial el 125° aniversario de la Fundación del Club Social de la Ciudad de Chacabuco.
- 2020 - Declaración de Interés Legislativo al Proyecto “Los Caminos de Haroldo” de la Asociación de Amigos de Haroldo Conti, de la ciudad de Chacabuco, que busca preservar y señalar lugares emblemáticos locales de la obra del escritor y periodista chacabucense, desaparecido por el terrorismo de Estado.
- Ley 15383/2022 - Declara Fiesta Provincial a la Fiesta del Alfajor Artesanal, que se desarrolla cada año en la localidad de Rawson, partido de Chacabuco.
- Resolución 792/2024 del Ministerio de Infraestructura y Servicios Públicos - Aprueba el Convenio, suscripto entre el Ministerio de Infraestructura y Servicios Públicos y la Municipalidad de Chacabuco, para la ejecución de la obra: “Recambio de Luminarias en Rawson y O'Higgins”, en jurisdicción del partido de Chacabuco.



## ***Normativas municipales***

Las fuentes de información utilizadas para este apartado fueron el Digesto normativo que está cargado en el [sitio web del Honorable Concejo Deliberante de Chacabuco](#), así como la solicitud de información que se realizó al Municipio de Chacabuco.

A continuación se enlistan aquellas ordenanzas vinculadas al desarrollo del turismo, la protección del patrimonio natural y cultural, la preservación del ambiente, así como aquellas ordenanzas generales de ordenamiento territorial y regulación fiscal y presupuestaria, que resultan de interés para la elaboración de este trabajo.

- Ordenanza 1333/1993 - Establece la necesidad de recolectar en forma diferenciada las micro pilas de mercurio.
- Ordenanza 1594/1995 - Posibilita formalizar con los partidos vecinos los acuerdos que sean necesarios para impedir la contaminación de napas y cursos de agua que, provenientes de esos, afecten al territorio de Chacabuco. En su Art. 6° dispone: "Restaurar la Laguna de Rocha con criterio turístico y ecológico. Se tratará de privilegiar su repoblamiento con especies vegetales, la restauración de los caminos de entrada, la compuerta. Promocionar la Laguna de Rocha como "Ecológica" y "Deportiva" como una nueva alternativa para el miniturismo".
- Ordenanza 1749/96 - De protección del medio ambiente en relación a la emisión de Ruidos y Vibraciones.
- Ordenanza 1814/1996 - Crea la Feria Artesanal de Chacabuco.
- Ordenanza 2432/00 - Incorpora como Patrimonio Histórico Municipal el edificio denominado "La Posta", situado en el cuartel VI del Partido de Chacabuco.
- Ordenanza 2433/00 - Crea el Registro Municipal de Inscripción de Bienes de Patrimonio Histórico y Cultural del Partido de Chacabuco, así como la Comisión Municipal de Protección de Museos, Lugares Históricos y Artísticos y Lugares Naturales, dentro de la Secretaría de Cultura, y le asigna un presupuesto para su funcionamiento (5% de lo que recaude el Municipio por tasa de espectáculo).
- Ordenanza 3395/2004 - Declara de Interés Municipal la Construcción del Complejo Deportivo-Turístico denominado "Pampas del Salado" en inmediaciones de la comunidad de Cucha Cucha (sito en la convergencia de la Ruta Nacional Nro. 7 y la Provincial Nro. 30).
- [Ordenanza 3.822/05](#): Autorización al Uso y Ocupación Gratuita a la Entidad de Bien Público N° 027 denominada "Club de Pesca, Caza y Balneario Chacabuco " (Persona jurídica Decreto N° 533/61), por el plazo de Diez (10) años, del Parque Lacunario e instalaciones de la Laguna de Rocha. El referido plazo de Diez (10) años se prorrogará automáticamente por idéntico término. Además, se crea la Comisión Asesora y Permanente Laguna de Rocha.
- Ordenanza 5450/11 - Crea el Programa de Revalorización, Reciclado y Recupero de Materias Primas de artefactos eléctricos y electrónicos en desuso que asegure

su recolección periódico selectiva procedente de las empresas, instituciones y hogares del Partido de Chacabuco.

- Ordenanza 6140/13 - Declara de Interés Municipal, Cultural y Comunitario el Proyecto sobre Turismo Cultural denominado “Tierra del Maíz”, orientado a conocer el patrimonio histórico, cultural y económico del Partido de Chacabuco.
- Ordenanza 6195/14 - Declara de Interés Cultural, Turístico y Comunitario el Proyecto “El Camino del Maíz”, desarrollado por la “Asociación Sapinchis”, para la promoción del Turismo Rural en la ciudad de Chacabuco.
- Ordenanza N° 8048/14 - Regula el sistema de estacionamiento medido digital en la ciudad.
- Ordenanza 6603/15 - Aprueba el Plan de Municipal de Gestión de Riesgos y Emergencias del partido de Chacabuco, que provee las estrategias de mitigación para posibles riesgos, y las claves para responder a emergencias y/o desastres que amenacen la vida, la propiedad y el medio ambiente.
- Ordenanza 7077/17 - “Buenas Prácticas Agrícolas: Aplicaciones Periurbanas en el Partido De Chacabuco”
- Ordenanza 7.266/17 - Gestión Racional y Uso Eficiente del Agua.
- Ordenanza 7331/17 - Declara de interés municipal la investigación, desarrollo, generación, producción y uso de productos relacionados con las Energías Renovables.
- Ordenanza N° 7493/18 - Declara Patrimonio Histórico y Cultural de la Ciudad de Chacabuco al Edificio situado en Av. Solís y San Martín, perteneciente a la Sociedad Protectora de Ancianos Desvalidos.
- Ordenanza 7497/18 y Decreto Prov. N° 61/19 - Zonificación según Usos
- Ordenanza N° 7515/18 - Declara de Interés Legislativo, social y cultural al “Primer Encuentro de Citroneros en Chacabuco”, organizado por el Club Autos del Ayer.
- Ordenanza N° 7769/18 - Declara Patrimonio Histórico Municipal a la fachada del antiguo edificio Escuela N° 44, de la localidad de Los Ángeles.
- Ordenanza N° 7872/19 - Declara Patrimonio Histórico Municipal, al edificio del Palacio Municipal.
- Ordenanza 8420/20 - Declara de Interés Legislativo y Municipal, el Programa Cultural, una Historia de Amor”, con la finalidad de valorizar el edificio de la Casa de la Cultura de Chacabuco.
- Ordenanza 8536/20 - Declara de interés municipal el Día Nacional de la Danza celebrado todos los 10 de octubre, como parte integrante del patrimonio artístico y cultural de la identidad local del municipio por su valor social y su contribución al desarrollo de la cultura, con el fin de fortalecer y apoyar toda acción cultural referida a las artes del movimiento.
- Ordenanza 8921/21 - Declara de Interés Legislativo y Cultural el Programa de Promoción del Turismo Local que tiene como objetivo promover el desarrollo de este sector económico en las localidades de Rawson, Castilla y O'Higgins.
- Ordenanza 8.947/21 - Creación de la Delegación Administrativa Municipal de Cucha-Cucha.

- Ordenanza 9220/2022 - Crea el Foro de Turismo Rural, el cual agrupa a los sectores que directa o indirectamente estén relacionados a la actividad turística-rural local, correspondientes al ámbito privado y estatal.
- Ordenanza 9241/2022 - Crea el Programa de Capacitación y Prácticas Laborales, destinado a personas desocupadas o subocupadas, a fin de que las mismas desarrollen capacitaciones, con el objeto de brindarles herramientas que les permitan mejorar sus posibilidades de inserción laboral.
- Ordenanza 9386/2022 - Adhesión del Municipio a la Ley Provincial N° 15.302, de regulación de la habilitación para el funcionamiento de Salas de Teatro Independiente, Centros Culturales y Espacios Culturales Alternativos.
- Ordenanza 9315/2022 - Crea el programa “Conectando Chacabuco”, un sistema de conectividad entre las localidades y la ciudad cabecera del Partido de Chacabuco (un recorrido diario de las localidades de O’Higgins, Cucha Cucha, Castilla y Rawson de la ciudad de Chacabuco).
- Ordenanza 9463/22 - Declara de Interés Legislativo la 7° Ecoferia, Recursos Locales y Sustentabilidad, a realizarse el Sábado 29 de Octubre 2022, organizado por Mariápolis Lía y Sociedad de Fomento O’Higgins.
- Ordenanza 9566/2022 - Adhesión a la Ley Provincial N° 15.325 y a través de ella a los beneficios promocionales, impositivos, fiscales y de financiamiento establecidos en la Ley Nacional N.º 27.424, que establece el “Régimen de Fomento a la Generación Distribuida de Energía Renovable integrada a la Red Eléctrica Pública”.
- Ordenanza 9568/2022 - Plan continuo del uso racional del agua potable. Crea el “Registro Municipal de Piletas”.
- Ordenanza 9701/2023 - Registro de Huéspedes Temporarios
- Ordenanza 9762/2023 - Programa Municipal “Jornadas de Voluntariado Ambiental”
- Ordenanza 9849/2023 - Declara Personalidad Destacada del Partido de Chacabuco, a Mariano Nieto por su participación, dedicación y pasión por el deporte (participación de en la Ultra Maratón de Mont Blanc 2023, recorriendo una distancia de 160 Km con un desnivel positivo de 8.850 metros sobre el nivel del mar, quedando en la posición 126 de 1648).
- Ordenanza 9996/2024 - Impositiva Anual - Ejercicio 2024 - Tasas Municipales
- Ordenanza 9946/2023 - Convalida el Decreto 1.038/23 del Departamento Ejecutivo Municipal, el cual declara de Interés Municipal el evento “Primavera Musical” impulsado por la Secretaría de Cultura, Educación, Deportes y Juventud con motivos de recreación, entretenimiento, fortalecimiento de los vínculos sociales y la identidad cultural de la comunidad Chacabuquense.
- Ordenanza 9997/2023 - Presupuesto General de Gastos para el ejercicio económico financiero año 2024.
- Ordenanza 10040/2024 - Declara a Sebastián Poltrone, personalidad destacada de la Ciudad de Chacabuco por sus destacadas actuaciones y logros deportivos, su profesionalismo y dedicación al deporte y su comportamiento en cada evento que representa a los Chacabuquenses (luego de competir como arquero de fútbol y también en natación, en el 2019 compitió en la ciudad de Ushuaia en lanzamiento

de bala y, en el año 2023, consiguió una medalla de bronce en los Juegos Parapanamericanos disputados en la ciudad de Santiago de Chile, representando a Chacabuco).

- Ordenanza 10101/2024 - Declara a Juan Cámara como Personalidad Destacada del Deporte en la ciudad de Chacabuco, en reconocimiento a sus sobresalientes logros y contribuciones al atletismo nacional.
- Ordenanza 10102/2024 - Declara a Juan Ignacio Rubini, personalidad destacada del deporte de la ciudad de Chacabuco por sus actuaciones y logros deportivos, su profesionalismo y dedicación al pádel, y su representación ejemplar de la comunidad Chacabuquense en competencias nacionales e internacionales.
- Ordenanza 10103/2024 - Declara a María Mesuro como una personalidad destacada del ámbito deportivo de la ciudad de Chacabuco, en virtud de sus notables actuaciones y logros en la disciplina de la natación, así como por su profesionalismo, dedicación y representación ejemplar de la comunidad de Chacabuco en competencias a nivel nacional.
- Ordenanza 10134/2024 - Adhesión a la Ley Provincial N° 13.592/06 Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos por parte del Municipio de Chacabuco y promoción de su cumplimiento.
- Ordenanza 10162/2024 - Declárese de Interés Turístico Municipal al “Puente Viejo de la Cañada de los Peludos”, situado en la localidad de Chacabuco, en la intersección de los denominados popularmente “Camino Ancho a Bragado” (Ruta Provincial 42) y el “Antiguo Camino a Chivilcoy”.

#### **1.3.6. Identificación de actores**

El contenido de este relevamiento se desarrolla extensamente en el apartado **SUBTAREA 1.4. ACTORES** del presente informe.

## SUBTAREA 1.4. ACTORES

### 1.4.1. Mapa de actores

Se presenta a continuación un análisis del mapa de actores del municipio de Chacabuco, diferenciando el sector al cual pertenece, su nivel de relación con el Plan Estratégico, su interés por la actividad turística y finalmente su nivel de influencia en relación a la ejecución del Plan en sí.

Los resultados se pueden visualizar en la siguiente plantilla de Excel:

#### [Mapa de actores](#)

En relación a la información indicada anteriormente, se presenta a continuación un gráfico donde se visualiza la distribución del nivel influencia de actores en función al sector que representa:



Imagen 35. Mapa de actores - Chacabuco

Fuente: elaboración propia.

La matriz de actores presentada anteriormente, evidencia una estructura de gobernanza donde el sector público emerge como el principal decisor estratégico, con la mayor concentración de actores clave del destino. Esta composición sugiere un modelo de gestión con fuerte injerencia estatal, donde tiene un rol activo como promotor de políticas públicas.



Por otro lado, el sector privado exhibe una configuración piramidal donde predominan los actores secundarios y primarios, típicamente representados por prestadores de servicios turísticos y empresas vinculadas a la cadena de valor del destino. A pesar de su relevancia numérica, su posicionamiento mayoritario en niveles no estratégicos podría indicar una limitada participación en la toma de decisiones del destino.

En relación al sector de la sociedad civil, representa el sector con menor cantidad de actores identificados, sumando a los primarios, secundarios y actores clave, hecho que podría sugerir la necesidad de implementar un modelo de participación comunitaria que contribuya en mayor grado con el desarrollo turístico, sobre todo a partir del importante legado de Haroldo Conti en el destino, lo cual lo convierte en sí mismo en un atractivo destacado de Chacabuco.

### Equipamiento turístico

A continuación se realizará un análisis de los diferentes servicios básicos que facilitan y posibilitan la experiencia turística en el destino e integran lo que se denomina el equipamiento turístico. Entre ellos, podemos destacar servicios de alojamiento, gastronomía y esparcimiento, entre otros.

A continuación se propone un cuadro resumen de las tipologías de prestadores y donde se encuentran ubicados:

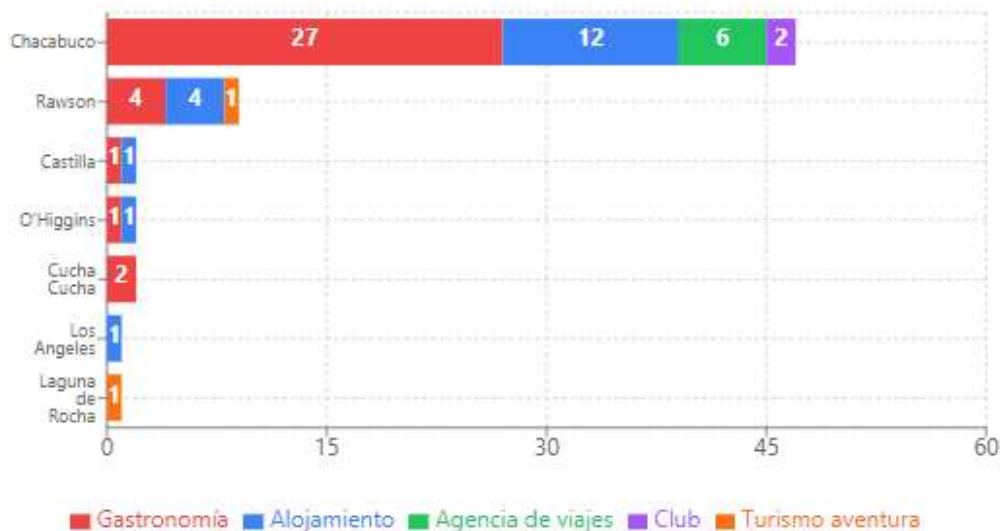


Imagen 36. Resumen de las tipologías de prestadores y dónde se encuentran ubicados.

Fuente: elaboración propia.

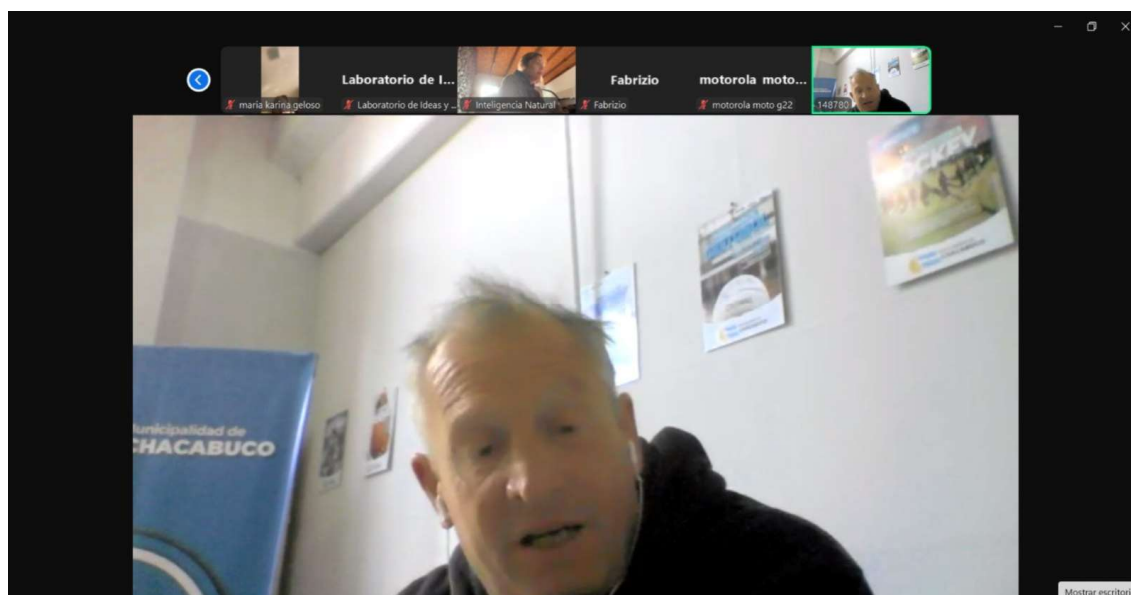
El gráfico anterior muestra la distribución de establecimientos turísticos en varias localidades, clasificados por tipo: gastronomía, alojamiento, agencias de viajes, clubes y turismo aventura. La localidad de Chacabuco, cabecera del municipio, destaca con la mayor cantidad de establecimientos, especialmente en gastronomía (27) y alojamiento (12), seguida por agencias de viajes (6) y turismo aventura (2). Se evidencia que es el centro turístico más desarrollado en la región, con una oferta diversificada.

Rawson, uno de los pueblos rurales más importantes del municipio en términos de desarrollo turístico, tiene un perfil más balanceado con 4 establecimientos de gastronomía y 4 de alojamiento, además de un club.

Las demás localidades (Castilla, O'Higgins, Cucha Cucha, Los Ángeles y Laguna de la Rocha) presentan una cantidad muy baja de servicios, usualmente uno por tipo, excepto Cucha Cucha que tiene 2 de gastronomía.

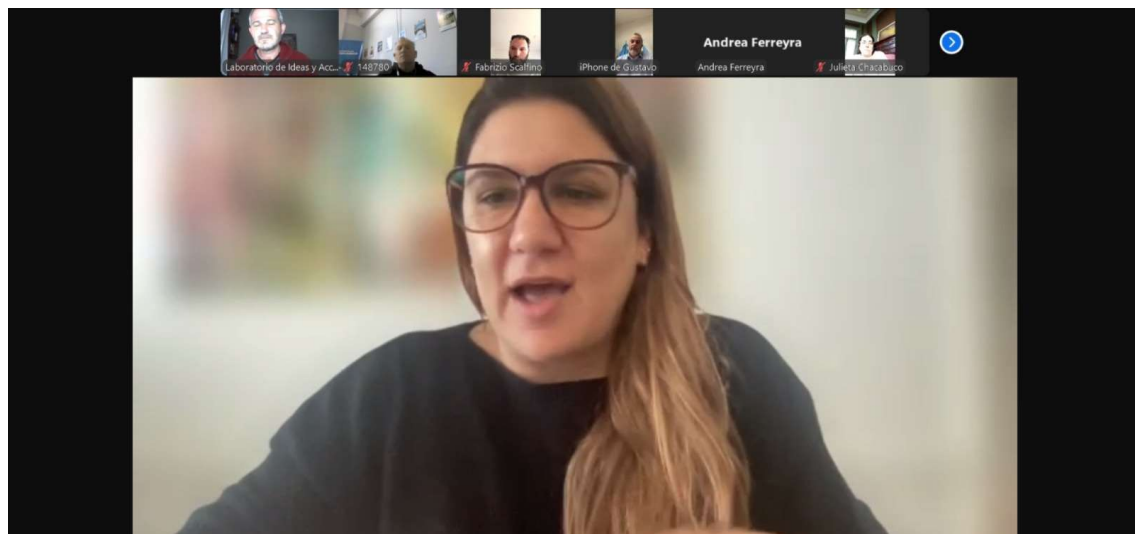
Esta situación sugiere una oportunidad de mejora en términos de oferta turística en los pueblos rurales fuera de la localidad cabecera, en pos de diversificar la propuesta de actividades y permitir más opciones a los visitantes del municipio.

#### 1.4.2. Evidencia de reuniones con actores



*Imagen 37. Entrevista a autoridades municipales (1). Jorge Giménez. Director de Deportes y María Karina Geloso, Concejala de Chacabuco.*

Fuente: producción propia



*Imagen 38. Entrevista a autoridades municipales (2). Andrea Ferreyra, Directora de Turismo y Gustavo Masci, Secretario General de Chacabuco.*

Fuente: producción propia

## **SUBTAREA 1.5. ENTREVISTAS DE PARTES INTERESADAS**

### **1.5.1. Entrevistas de partes interesadas**

Se realizó un cuestionario dirigido a los actores clave del sector turístico local para identificar su percepción sobre el destino. Se indagó sobre la identidad de Chacabuco, los elementos centrales con los que se reconoce al destino tales como naturaleza, ruralidad, patrimonio y cultura. Además, el cuestionario incluyó temas como la estacionalidad, satisfacción de los visitantes, calidad de los servicios turísticos y servicios generales de la ciudad (transporte, gestión de residuos, agua, etc.), atractivos turísticos, visión de la actividad turística en el corto y largo plazo, opinión sobre los destinos de la región, entre otros temas.

#### **Análisis de resultados de Cuestionario a Partes Interesadas:**

A continuación se resumen las principales conclusiones obtenidas del análisis del mencionado cuestionario, ordenando las mismas en 4 partes y sumando gráficos para facilitar su comprensión:

#### **Modelo de encuestas de partes interesadas**

##### **Parte I: En cuanto al destino**

- Se aprecia que la identidad del mismo, se asocia mayormente como un destino de Turismo Rural, siendo que los elementos que encuentran con mayor fuerza en el lugar son la agricultura, ganadería, campo, naturaleza, familia, deporte, lo íntimo.
- En relación al tiempo de estadía, recomiendan 2 días y en cuanto a la mejor época del año para visitar el destino, en su mayoría recomiendan el verano y los fines de semanas largos.
- En cuanto a calidad de alojamiento y oferta gastronómica, en su mayoría la evaluaron como satisfactoria.
- En cuanto a la calidad de servicios en general, no es ni satisfactoria ni insatisfactoria tampoco. Por lo cual denota una debilidad en cuanto a este aspecto. Por otro lado, hay una percepción satisfactoria en cuanto a la calidad de la oferta cultural.
- En cuanto a la diversidad de atractivos y señalética turística el nivel mayoritario es satisfactorio. En el primer punto, encuentran potencial en recursos para desarrollar la oferta turística actual.
- En cuanto a la conectividad del destino, en relación al transporte interno y externo es satisfactorio.
- En referencia a la gestión de residuos en general, y la gestión ambiental de la laguna, las respuestas dominantes fueron: Ni Satisfactorio, Ni Insatisfactorio.
- La percepción sobre la calidad en la atención turística es muy satisfactoria.

- El lugar más recomendado por los actores locales es la Laguna Rocha, seguido por los locales de gastronomía, el casco histórico del centro y el paseo Caminos de Conti.
- En cuanto a recursos que todavía no están puestos en valor se menciona principalmente la Laguna Rocha y el Turismo Rural.
- La mayoría de los actores considera que la principal debilidad del destino es la falta de comunicación y la difusión del destino.
- Por otro lado, se valora el trabajo asociativo del sector privado con el Gobierno local.
- En cuanto a los productos turísticos faltantes, se hace hincapié en la oferta de alojamiento y turismo rural en primer lugar, y la oferta de gastronomía con identidad local, en su segundo lugar

Lugares recomendados por los actores locales

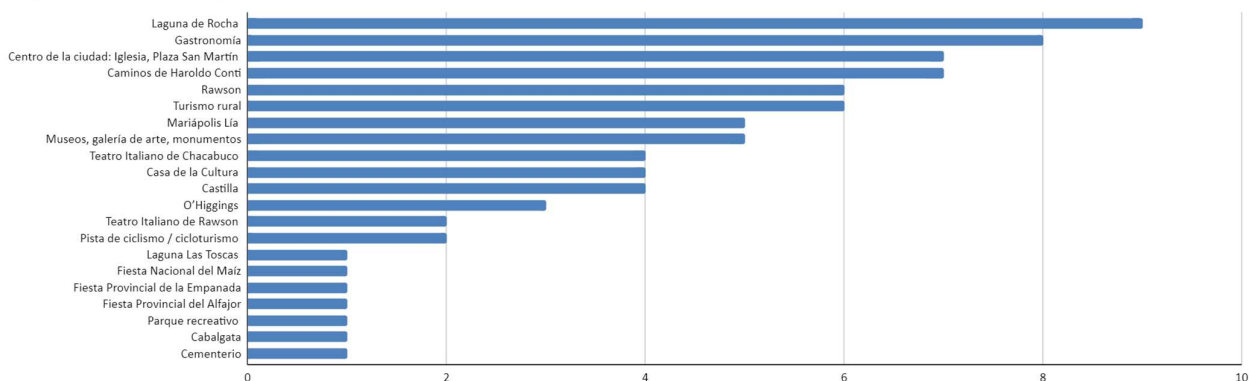


Imagen 39. Lugares recomendados por los actores locales

Fuente: elaboración propia.

Estadía recomendada para el destino

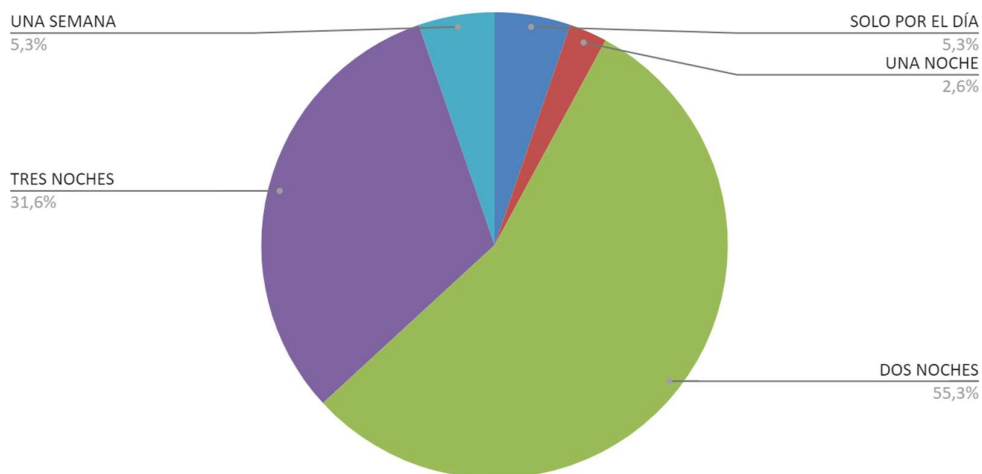


Imagen 40. Estadía recomendada para el destino

Fuente: elaboración propia.

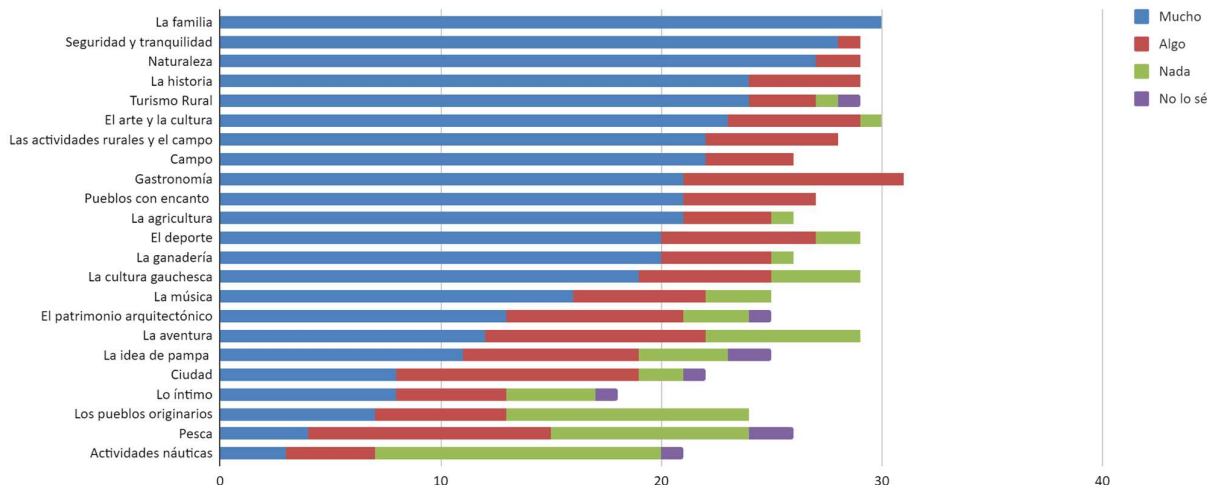


Imagen 41. Conceptos asociados al destino

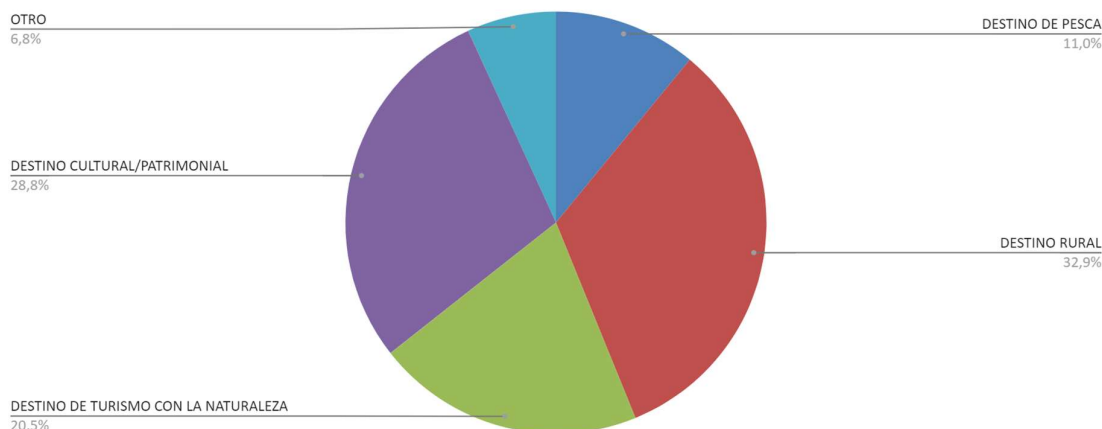
Fuente: elaboración propia.

## Parte II: Identidad y Visión

- En cuanto a la descripción turística de Chacabuco, los participantes valoran en primer lugar la Identidad Rural.
- Los actores locales consideran que Haroldo Conti resume parte de la identidad del lugar.
- Lo que los participantes esperan del desarrollo de la actividad turística, es principalmente un impacto positivo por el crecimiento económico.
- En cuanto a las causas de la falta de desarrollo turístico se menciona la falta de gestión y de comunicación y difusión del destino.
- Respecto de la visión que tienen del turismo en Chacabuco, la mayoría tiene una mirada positiva y considera que el desarrollo turístico del destino está en crecimiento.



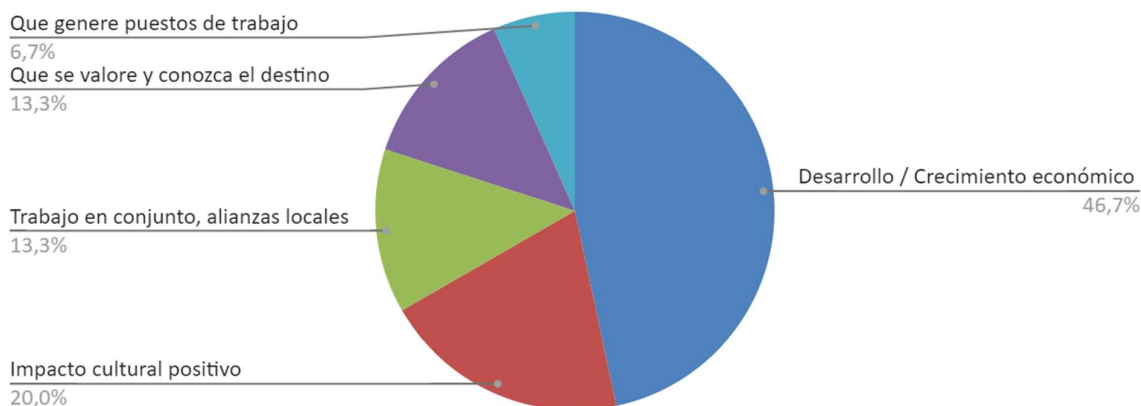
#### Visión del destino - Chacabuco



*Imagen 42. Visión del destino*

Fuente: elaboración propia.

#### Impacto esperado de la actividad turística



*Imagen 43. Impacto esperado de la actividad turística*

Fuente: elaboración propia.

### Parte III: Sobre la competencia

- La mayoría considera que la competencia está más desarrollada que Chacabuco.
- Entre los destinos a los que le tienen admiración se menciona en primer lugar a Junín, destacando también la proximidad del mismo.
- En comparación con los destinos cercanos, consideran que lo principal a mejorar en Chacabuco son los servicios turísticos.

#### Parte IV: Público Objetivo

- Se destaca que los principales visitantes provienen de CABA y del Gran Buenos Aires, atraídos por la búsqueda de tranquilidad.
- El público que les gustaría captar no está definido se remarca que desean apuntar a todos los segmentos.
- En cuanto a los eventos y actividades claves en donde el destino es más visitado, se destaca la Fiesta Provincial del Alfajor (Rawson), en primer lugar. Luego le siguen La Fiesta Nacional del Maíz (Chacabuco) y la Fiesta Provincial de la Primavera (Rawson).

Principales eventos del destino

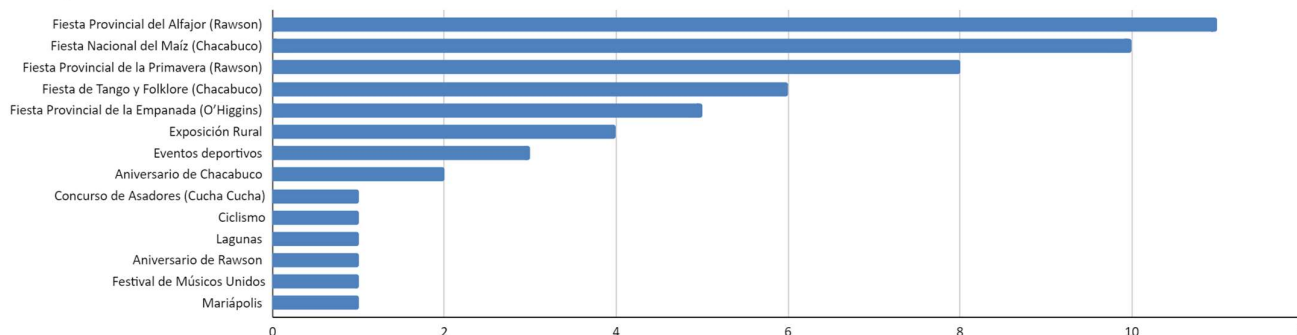


Imagen 44. Principales eventos del destino

Fuente: elaboración propia.

El análisis completo, con sus respectivas tablas y los gráficos, se puede ver en el siguiente archivo:

[Resultados entrevistas tabuladas](#)

[Análisis de encuestas en gráficos](#)

Por otro lado, se adjunta la carpeta con el escaneo de cada uno de los cuestionarios completados:

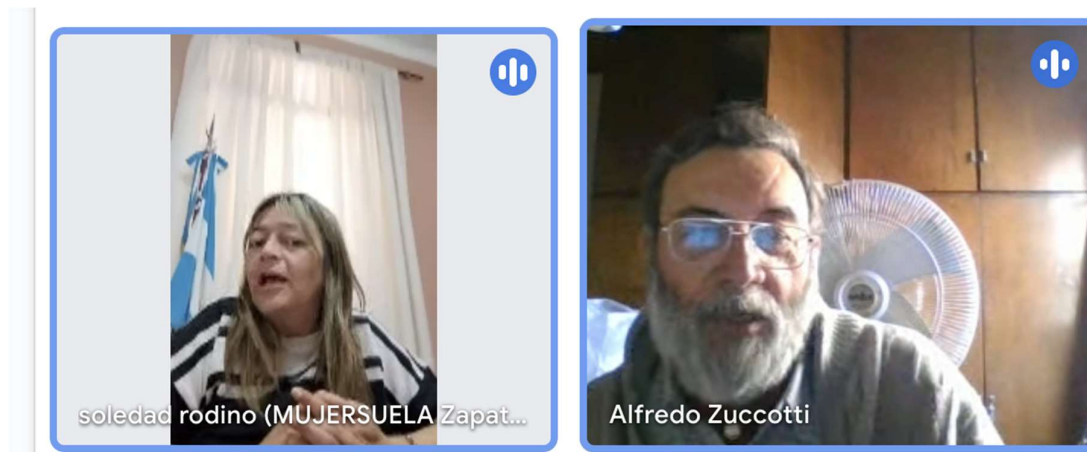
[Cuestionarios de partes interesadas completados](#)

#### 1.5.2. Entrevistas en profundidad a actores claves

En el marco del análisis del posicionamiento actual del destino y en función de la construcción de su marca turística, en etapa de diagnóstico se realiza un estudio de identificación de la mirada local a partir de la realización de **entrevistas en profundidad a un mapa de referentes locales seleccionados en función de sus roles** claves en el accionar turístico. De este modo fueron realizadas 22 entrevistas en profundidad con los actores claves.

Se adjunta la carpeta con modelo de cuestionario y copia de cada una de las entrevistas realizadas con respuestas y registro fotográfico. [Entrevistas en profundidad a actores claves](#)

Imágenes que evidencian las reuniones mantenidas con dichos actores a los fines de entrevistarlos:



*Imagen 45. Evidencia de reuniones para entrevistas en profundidad con actores claves. Soledad Rodino, Delegada de Rawson y Alfredo Zuccotti, Director de Desarrollo Productivo de Chacabuco.*

Fuente: producción propia.

Se adjunta además un enlace a la tabla con el resumen de las mismas: [Tabla Resumen de las entrevistas en profundidad a actores claves](#)

## **SUBTAREA 1.6. ANÁLISIS DE RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

Los atractivos son todos aquellos recursos aprovechados en la actividad, capaces de satisfacer las necesidades del visitante y que cuentan con las condiciones necesarias para poder ser visitados y disfrutados por el turista; constituidos por recursos naturales y/o culturales, tangibles e intangibles, eventos, festivales, etc. Son uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico.

Chacabuco cuenta con un conjunto de recursos naturales y culturales que trabajados conjuntamente pueden llegar a tener importancia para la visita de turistas a la localidad.

A continuación, se presentan las características generales de fauna, flora, paisajes, tradiciones, cultura y patrimonio, así como las referencias históricas relevantes para el desarrollo turístico y, al finalizar el apartado, se presenta un mapeo y valoración de los atractivos turísticos del partido así como la posibilidad de vinculación de atractivos a nivel regional.

### **1.6.1. Características generales de fauna, flora, paisajes, tradiciones, cultura y patrimonio**

#### ***Flora***

En la Pampa Norteña en la que se ubica el partido de Chacabuco la flora nativa es herbácea en las zonas altas bien drenadas y los juncuales, totorales y cortaderas ocupan los bañados. En general, esta ha sido alterada por el uso ganadero, los cultivos, la infraestructura, entre otras intervenciones antrópicas.



*Imagen 46. Vegetación en Laguna de Rocha*

Fuente: Silvina Gaus.

## **Fauna**

Dentro de la fauna silvestre se puede encontrar con mucha facilidad, dependiendo de la hora del día y el lugar, liebres, zorros, zorrinos, cuises, mulitas, nutrias, lagartos overos, carpinchos y una gran cantidad de aves como ser horneros, calandrias, jilgueros, benteveos, cotorras, cardenales, cabecitas negras, palomas, garzas moras, cigüeñas, chajás, lechuzas, aguiluchos, colibríes y cerca de las aguadas y lagunas, flamencos.

Además, en cuanto a las aves, de acuerdo a la información que se registra para el Sitio AICA AR202 Cuenca del Río Salado, se registran un total de 283 especies de aves para el área, en la que se encuentra inserta la Laguna de Rocha y gran parte de la superficie del Partido de Chacabuco.

Especies que dependen de pastizales con baja intensidad de uso, y que fueron registradas en varios sitios de la cuenca, son el tachurí canela (*Polystictus pectoralis*), el burrito negruzco (*Porzana spiloptera*), el doradito copetón (*Pseudocolopteryx sclateri*), la ratona aperdizada (*Cistothorus platensis*); el cachilo canela (*Donacospiza albifrons*); el espartillero enano (*Spartonoica maluroides*); y el espartillero pampeano (*Asthenes hudsoni*).

Otras especies de pastizal, como el ñandú (*Rhea americana*), la cachirla trinadora (*Anthus chacoensis*), el chorlo dorado (*Pluvialis dominica*) y el batitú (*Bartramia longicauda*) toleran ambientes con mayor intervención humana, como pasturas implantadas y en ocasiones cultivos anuales de baja altura.



De acuerdo a la información del Censo Neotropical de Aves Acuáticas tres especies están claramente en esta situación: el cuervillo de cañada (*Plegadis chihi*), la gallareta chica (*Fulica leucoptera*) y la gaviota capucho café (*Chroicocephalus maculipennis*). Para todas ellas, la cuenca es un núcleo importante de su distribución, y además exhiben allí altos números de individuos, lo que hace pensar que una fracción sustancial de sus poblaciones utiliza el área. Es muy probable que la cuenca constituya uno de los principales núcleos reproductivos para estas aves.

Otras especies acuáticas presentes son el cisne cuello negro (*Cygnus melanocorypha*), el coscoroba (*Coscoroba coscoroba*) y el pato maicero (*Anas georgica*).

Algunas de estas especies han sido registradas en el partido de Chacabuco de acuerdo a los registros del sitio web [EcoRegistros](#).



Imagen 47. Fauna de Chacabuco. Lagarto overo, carpincho, cigüeña, gaviota capucho café.

Fuente: Carpincho: Julio Monguillot; cigüeña: [Ricky Glew](#); gaviota capucho café: [Aves de Chacabuco](#)

### ***Paisajes, tradiciones y cultura***



El marco natural de la Pampa Norteña donde se encuentra Chacabuco tiene características bien definidas: la extrema calidad de la tierra y su perfil ondulado, eminentemente agrícola.

Presenta una serie de lomadas separadas por amplios valles fluviales aterrizados, en los que han entallado su curso una serie de ríos y arroyos de reducido caudal que se vuelcan al río Paraná zigzagueando a través de extensos bajos ribereños. Estos son áreas de bañados con frecuencia sujetas a inundación por efecto de las crecientes extraordinarias de los ríos que los atraviesan, o por efectos del fenómeno de la Sudestada.

El partido de Chacabuco, específicamente, se encuentra surcado por numerosos arroyos y su límite sudoeste lo constituye el río Salado. Asimismo, a 25 km de la cabecera de partido, en cercanías de la RN 7, se encuentra la Laguna de Rocha, formada por un ensanchamiento del Salado en tierras bajas.

De acuerdo a la información surgida de MapBiomás Argentina, y como se puede observar en la siguiente imagen, el paisaje de Chacabuco se encuentra dominado a nivel vegetación por el Área Agropecuaria (65% aproximadamente), siguiéndole paisajes de Vegetación Natural Leñosa (25% aproximadamente) y Vegetación Natural No Leñosa, tal como el Pastizal mayoritariamente (10% aproximadamente).

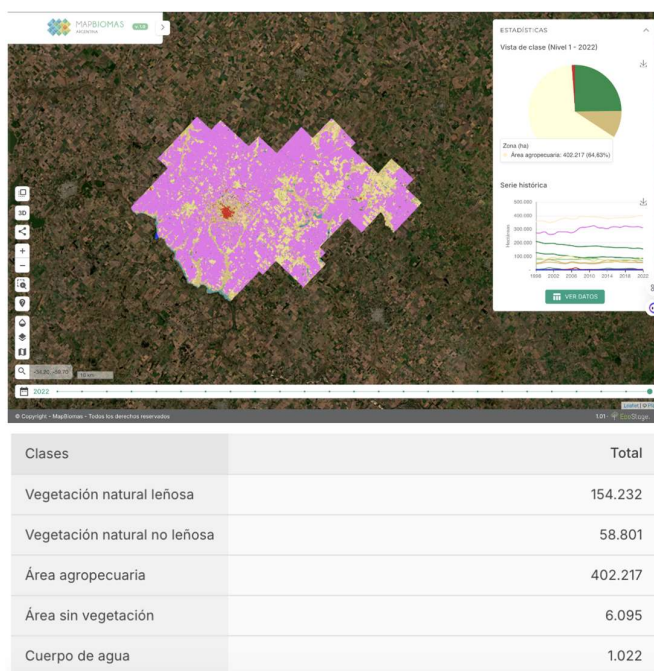


Imagen 48. Cobertura vegetal del Partido de Chacabuco

Fuente: [MapBiomás Argentina](https://mapbiomas.org/)

Sin embargo, como el paisaje presupone un observador y algo a observar, generalmente una extensión de territorio con sus características particulares, también

debemos considerar lo que se denomina como paisaje cultural. En este caso no se trata de un mero espacio geográfico natural, sino que es el agente humano el cual modifica su entorno. Generalmente, se habla de paisaje cultural cuando un determinado espacio contiene un gran antecedente histórico, o se han desarrollado allí actividades significativas para el país o región.

En el caso particular de Chacabuco, el territorio se encuentra modificado por la acción humana debido principalmente a la histórica actividad predominantemente agropecuaria de la región, dado que el partido se encuentra en el corazón de la pampa húmeda, la cual posee las tierras más fértiles del país. Por ende, el paisaje cultural está compuesto, entre otros elementos, por cascos de estancias, edificaciones y equipamiento de antiguos y actuales campos de producción agrícola y ganadera, viejas estaciones de ferrocarril que servían para despacho de la producción, antiguos molinos cerealeros, edificaciones de pulperías y almacenes de ramos generales que servían para la recreación y abastecimiento de la población rural en otros tiempos, así como de las todavía vigentes celebraciones vinculadas a los cultivos y a las tradiciones camperas.

### **Patrimonio**

En cuanto a la normativa asociada al Patrimonio Cultural, en primer nivel se encuentra la Ley Nacional N° 25.743 que establece el marco legal para la protección y conservación del patrimonio cultural de Argentina. Esta ley abarca diversos aspectos del patrimonio cultural, incluyendo monumentos históricos, sitios arqueológicos, bienes muebles e inmuebles de valor cultural, y establece mecanismos para su preservación.

A nivel provincial, en Buenos Aires podemos identificar una serie de normativas que estructuran las políticas de gestión y promoción de la cultura. En este sentido, podemos mencionar los decretos 90/2022 y 1996/22, los cuales conforman el marco institucional para la creación del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, que ubica a Chacabuco en la región N°12 (PBA Norte Oeste) de su órbita; la ley 10419, la cual crea la Comisión Provincial de Patrimonio Cultural de la provincia de Buenos Aires; la ley 13056, a través de la cual se establece la carta orgánica del Instituto Cultural de la provincia; la ley 15302, sancionada con el objetivo de regular la habilitación para el funcionamiento de Salas de Teatro Independiente, Centros Culturales y Espacios Comunes Alternativos dentro del territorio de la provincia de Buenos Aires.

En términos locales, la ordenanza 2433 del año 2000 crea el Registro Municipal de Inscripción de Bienes de Patrimonio Histórico y Cultural del Partido de Chacabuco, así como la Comisión Municipal de Protección de Museos, Lugares Históricos y Artísticos y Lugares Naturales, dentro de la Secretaría de Cultura, y le asigna un

presupuesto para su funcionamiento (5% de lo que recaude el Municipio por tasa de espectáculo).

Además, algunas ordenanzas específicas establecen declaraciones de Patrimonio Histórico, tal como la ordenanza 2432 del año 2000 que declara así al edificio de “La Posta”, donde existía una pulpería y un bar, a la vera de un camino real, y donde hoy se ofrecen meriendas, picadas y un menú único.

También algunas ordenanzas establecen declaraciones de Interés Turístico Municipal, tal es el caso de la Ordenanza 10162 de 2024 que declara así al “Puente Viejo de la Cañada de los Peludos”, el cual ha sido testigo de importantes momentos históricos desde su construcción en 1871, sirviendo como una vía crucial de comunicación y transporte de correspondencia y pasajeros entre Chivilcoy, Chacabuco y Junín, conectando con el Ferrocarril Oeste (hoy Ferrocarril Sarmiento).

Se suma a este Patrimonio, el molino cerealero que funcionó en el establecimiento agrícola de la familia Aragón, desde 1897 hasta 1939 y que ha sido declarado Bien de Interés Histórico Nacional (Dec. 513/2007). El mismo fue donado por la familia al museo de Luján. Su réplica se conoce como el Molino “La Tahona” y está ubicado en la Plaza 5 de Agosto de Chacabuco.

En cuanto al patrimonio cultural intangible, algunas festividades del partido se encuentran incorporadas a los calendarios Nacional (Fiesta Nacional del Maíz - Chacabuco-) y Provincial (Festival provincial del Tango y el Folklore -Chacabuco-, Fiesta provincial de la Empanada -O'Higgins-, Fiesta provincial de la Primavera -Rawson-).

Por último, en lo que hace al patrimonio natural, gran parte de la superficie del partido de Chacabuco, incluidas las lagunas de Rocha y de los Patos, forman parte de un área natural con distinción internacional, el Sitio Importante para la Conservación de las Aves Cuenca del Salado (Sitio AICA AR202).

### **1.6.2. Referencias históricas relevantes para el desarrollo turístico**

Los momentos históricos que resultan relevantes para el desarrollo turístico están vinculados inicialmente con la Conquista del Desierto y el desarrollo de los fortines, la cual propició la ocupación de las tierras del partido. El río Salado fue la frontera que separaba la “civilización” de la “barbarie”, con la fundación del Fuerte de Federación (Junín). Otro hito de esta época es el nacimiento del partido de Chacabuco y la fundación del pueblo cabecera “Guardia Nacional” (actual localidad de Chacabuco), premiando a los guardias nacionales movilizados para la guerra del Paraguay.

Posteriormente, se puede mencionar como referencia histórica relevante el trazado de vías férreas que dio origen a pequeñas localidades del partido, las cuales nacieron

en torno o muy próximas a estaciones ferroviarias y se estancaron con el desplazamiento de dicho transporte en favor de la ruta y del automotor.

Otro hito histórico relevante para el desarrollo turístico es que, a partir de 1880, el partido y particularmente su ciudad cabecera, afrontan un proceso de acelerada transformación dada su inserción en el proceso de “modernización” que encara el país, a consecuencia de la puesta en marcha del “Modelo Agroexportador”, dicho proceso gravitará significativamente en su estructura económica, social y urbana que, conjuntamente con la llegada de inmigrantes en dicha época, dará especial impulso a la actividad agrícola.

### **1.6.3. Mapeo y valoración de atractivos turísticos**

Chacabuco ofrece atractivos naturales, históricos y culturales, además de diversas actividades recreativas culturales y deportivas.

A continuación, se mencionan y describen brevemente los atractivos del distrito en general y de sus localidades en particular. Al momento de valorar los atractivos se ha establecido una escala donde la mayor valoración resulta “imperdible”, siguiendo en importancia las valoraciones “destacado” y “relevante”; por último, se estableció la categoría de valoración “poco relevante”.

Asimismo, se identificó la capacidad de tracción de cada atractivo:

- Valor 1: para aquellos atractivos capaces de traccionar turistas por sí solos, tratándose de verdaderos “imanes” que generan la atracción de turistas al destino.
- Valor 2: para aquellos atractivos que no logran traccionar turistas por sí solos, pero al combinarse con otros atractivos, logran traccionar a los turistas al destino.
- Valor 3: para aquellos atractivos que sólo traccionan para movimientos de corta duración, por ejemplo, un día, tanto sea de turistas de la zona como de turistas alojados en la localidad.

#### Relevamiento de atractivos turísticos y valoración - Partido de Chacabuco

*Tabla 6. Relevamiento de atractivos Partido de Chacabuco*

Fuente: elaboración propia.

Nombre del atractivo	Categoría	Valoración por capacidad de tracción del atractivo	Valoración del atractivo	Descripción del atractivo
<b>Partido de Chacabuco</b>				
Laguna de Rocha	Natural	1 para público específico y un 2 para público en general	Imperdible	<p>Nace a partir del ensanchamiento del río Salado en 330 ha de tierras bajas de los partidos de Chacabuco y Bragado.</p> <p>Si bien es más sencillo acceder a esta laguna desde la ciudad de Chacabuco a través de la RN 7 (a unos 30 km, y desde la ruta por un camino consolidado de 5 km en muy buen estado de conservación), la mayor parte del área que ocupa la laguna se encuentra en territorio bragadense.</p> <p>Tiene una profundidad máxima de 3,5 metros, aunque la misma es extremadamente variable llegando en ocasiones a secarse.</p> <p>Es de forma alargada con un fuerte estrangulamiento en su centro que es una excelente zona de pesca.</p> <p>Excepto por algunas barrancas de tosca que se elevan ligeramente sobre la laguna, sus costas son en general bajas y barrosas.</p> <p>De propiedad fiscal, su acceso es libre y gratuito, suele utilizarse para la pesca deportiva (para poder realizar la pesca deportiva, se debe tener la Licencia de Pesca) para lo que en ocasiones se siembran pejerreyes.</p> <p>Hacia su desembocadura dispone de una compuerta que da al Salado formando un nuevo espejo de agua que la ha variado en su forma y tamaño original.</p> <p>Las especies de aves presentes en este Sitio AICA son algunas que dependen de pastizales con baja intensidad de uso, tales como ñandú (<i>Rhea americana</i>), y aves acuáticas, tales como el cuervillo de cañada (<i>Plegadis chihi</i>), la gallareta chica (<i>Fulica leucoptera</i>), el cisne de cuello negro (<i>Cygnus melanocorypha</i>), el cisne coscoroba (<i>Coscoroba coscoroba</i>). De todas las especies mencionadas se encontraron registros para el partido de Chacabuco (<a href="http://ecoregistros.org">ecoregistros.org</a> y <a href="http://ebird.org">ebird.org</a>).</p>

Laguna Las Toscas	Natural	3	Poco relevante	<p>Nace a partir del ensanchamiento del Río Salado en tierras bajas del partido. Es sencillo acceder a esta laguna desde la ciudad a través de la RN 7. Se encuentra a 12 km de la RN 7, comunicándose con ésta a través de un camino consolidado en muy buen estado de conservación.</p> <p>En ella se realizan todo tipo de actividades acuáticas, deportivas, pesca y recreación.</p> <p>En ciertas temporadas se siembran pejerreyes a fin de dar impulso a la pesca deportiva.</p> <p>Cuenta con camping, bajada de embarcaciones, baños, quincho y parrillas con mesas.</p>
Laguna de Los Patos	Natural	3	Poco relevante	<p>Se encuentra en la Cuenca del Río Salado, dentro de las 3.000.000ha que fueron declaradas zona AICA con criterio A1 Especies Globalmente Amenazadas (2008), Dicho criterio indica que el sitio alberga al menos una población de una especie clasificada por la Lista Roja de la UICN como En Peligro Crítico, En Peligro o Vulnerable.</p> <p>Las especies de aves presentes en este Sitio AICA son algunas que dependen de pastizales con baja intensidad de uso, tales como ñandú (<i>Rhea americana</i>), y aves acuáticas, tales como el cuervillo de cañada (<i>Plegadis chihi</i>), la gallareta chica (<i>Fulica leucoptera</i>), el cisne de cuello negro (<i>Cygnus melanocorypha</i>), el cisne coscoroba (<i>Coscoroba coscoroba</i>). De todas las especies mencionadas se encontraron registros para el partido de Chacabuco (<a href="http://ecoregistros.org">ecoregistros.org</a> y <a href="http://ebird.org">ebird.org</a>).</p>
“Puente Viejo de la Cañada de los Peludos”	Cultural	3	Poco relevante	<p>Ordenanza 10162/2024 lo declara de Interés Turístico Municipal. Es una estructura de gran valor histórico y cultural para la comunidad de Chacabuco. La construcción de este puente fue impulsada por la Presidencia de Domingo Faustino Sarmiento como una medida de higiene y prevención de enfermedades, particularmente durante la epidemia de fiebre amarilla que afectaba a la Nación en esos años.</p> <p>Este puente ha sido testigo de importantes momentos históricos desde su construcción en 1871, sirviendo como una vía crucial de comunicación y transporte de correspondencia y pasajeros entre Chivilcoy, Chacabuco y Junín, conectando con el Ferrocarril Oeste (hoy Ferrocarril Sarmiento). La denominación “Cañada de los Peludos” refleja la riqueza natural y la</p>



				biodiversidad de la región, con cañadas que desembocan en el Río Salado, siendo testigo de una historia rica y variada.
La Posta de Chacabuco	Cultural	3	Relevante	La ordenanza 2432 del año 2000 lo incorpora como Patrimonio Histórico Municipal.
Feria Producir	Evento programado	2	Relevante	Se viene llevando adelante algunos sábados del año la Feria Producir en diferentes plazas de la ciudad (Plaza San Martín, Plaza 5 de agosto, etc.). La feria cuenta con productores agroecológicos, artesanos y emprendedores locales,
Agenda de actividades de la Subsecretaría de Cultura Municipal	Evento programado	2	Destacado	La Subsecretaría de Cultura Municipal cuenta con una nutrida agenda todo el año de espectáculos, películas, obras de teatro, festivales, cine-debate, encuentros comunitarios culturales, ferias, entre otras actividades.
Agenda de actividades de la Dirección de Deportes Municipal	Evento programado	2	Destacado	La Dirección de Deportes Municipal mantiene una agenda de actividades nutrida en todas las localidades del Partido, tales como torneos de pelota paleta, cross country, duatlón, running, rural bike, así como actividades recreativas como cicloturismo en familia, cicloturismo "Los Caminos de Haroldo", entre otras.
Actividades de turismo activo y de naturaleza (cicloturismo, senderismo, running, avistaje de aves, etc.)	Otros	2	Destacado	De acuerdo a Wikiloc (la aplicación de navegación outdoor de referencia para rutas de senderismo, ciclismo y otras actividades al aire libre) en Chacabuco se practica asiduamente el cicloturismo, entre otras actividades de turismo activo, entre localidades e hitos del partido, así como existen circuitos hacia partidos cercanos como es el caso de recorridos entre Chacabuco y Junín o su Laguna de Gómez.
<b>Localidad de Chacabuco</b>				
Fiesta Nacional del Maíz	Evento programado	2	Imperdible	Festival agroindustrial y artístico que tiene lugar desde 1970; convoca anualmente a un gran número de visitantes. Ofrece exposiciones y muestras de maquinarias, charlas y conferencias, espectáculos, conciertos, feria de gastronomía típica, . Se lleva a cabo durante la primera semana de

				<p>agosto en la localidad de Chacabuco, tiene por objetivo principal rendir homenaje al espíritu de trabajo de todos aquellos que intervienen en la producción del maíz, que forma parte de la identidad cultural de la zona.</p> <p>La ciudad de Chacabuco es conocida como Capital Nacional de Maíz, basados en el argumento de que se trataba de una zona maicera por excelencia</p>
Palacio Municipal	Cultural	3	Destacado	<p>En 1910 se Inaugura el nuevo Palacio Municipal edificado donde estaba el primitivo edificio de la Municipalidad (1870).</p> <p>La donación del reloj para el campanario fue realizada por parte de la colectividad italiana. Poseía una verja la que le fue quitada en 1936. Su estilo y características representan una época de grandeza y apogeo económico de la República Argentina de principios del siglo XX.</p> <p>Se encuentra ubicado en el centro de la localidad, frente a la plaza principal General San Martín, entre dos pasajes peatonales. Se trata de una construcción tradicional sólida, de dos plantas, con carpintería de madera y cubierta de pizarra en un sector, y losa en otro.</p> <p>Las oficinas públicas que en él se encuentran están rodeando un patio interno central.</p> <p>La Ordenanza N° 7872/19 declara Patrimonio Histórico Municipal al edificio del Palacio Municipal.</p>
Plaza y Monumento Ecuestre Gral. San Martín	Cultural	3	Relevante	<p>Plaza General San Martín: Es la plaza principal de la ciudad, alrededor de la cual se ubican los principales edificios y oficinas locales, formando conjuntamente el área fundacional.</p> <p>Restaurada hace poco tiempo, en ella tienen lugar las principales fiestas, festivales y actividades de distinta envergadura que se realizan en la ciudad.</p> <p>En su centro se ubica el destacado monumento ecuestre al General José de San Martín, inaugurado en el año 1954, considerado uno de los grupos escultóricos sanmartinianos más importantes y hermosos a nivel nacional.</p>

Circuito "Los Caminos de Haroldo"	Cultural	1 para público específico y un 2 para público en general	Imperdible	<p>Haroldo Conti (1925) fue un escritor, periodista y docente argentino nacido en Chacabuco, secuestrado y desaparecido en Buenos Aires el 5 de mayo de 1976 (Día del Escritor Bonaerense en honor a su memoria), considerado uno de los escritores más destacados de la generación del sesenta junto con Rodolfo Walsh, Antonio Di Benedetto, Héctor Tizón y Juan José Saer. En 1975 fue galardonado con el Premio Casa de las Américas por su novela Mascaró, el cazador americano.</p> <p>En sus cuentos menciona frecuentemente lugares de su ciudad natal, Chacabuco, y a su vez, describe con mucha exactitud personajes reales reconocidos en la ciudad, como a Bimbo Marsiletti, y a su tío Agustín Conti a quien le dedicó "Las doce a Bragado", cuento que aún hoy tiene mucha repercusión en Chacabuco.</p> <p>El circuito propuesto recorre 16 sitios vinculados a su vida, entre los que destacan: la Casa donde nació (Moreno 41), la Casa donde vivió con sus padres y su hermana Lidia (Olavarría y Bs. As.), la Mueblería y Colchonería de sus tíos Luis y Agustín, donde él pasaba sus tardes (mencionada en "Las Doce de Bragado"), Pasaje Sangiani donde se encuentra el mural pintado en homenaje por los 30 años de su desaparición, Casa de la Cultura "Haroldo Conti" que contiene la Biblioteca Pública Municipal "Leopoldo Marechal", el Museo y Archivo Histórico y el Museo de Artes Visuales.</p>
Casa de la Cultura "Haroldo Conti"	Cultural	2	Destacado	<p>El edificio en el que hoy funciona la Casa de la Cultura de Chacabuco fue adquirido el 17 de julio de 1978 por la Municipalidad y se lo conoce como la Residencia Callone, considerada una finísima edificación de la época, diseñada y dirigida por un afamado arquitecto italiano, en el año 1929, de estilo Renacentista italiano, que involucra mármoles de Carrara, revestimiento, pisos de madera y mosaico, bronce, cristales, bajo relieves, empapelados, techos decorados por pintores italianos, carpintería de madera y de hierro, frente principal, cancheros, glorietas. El gran hall central posee 12 metros de largo, por 6 metros de ancho y 11 metros de alto, con bajo relieves en las paredes y artesonados en el techo, también decorado por pinturas, una imponente araña de 32 luces, con cuerpo y brazos de bronce cincelado,</p>

				<p>bañado en oro, que al igual que cuatro apliques de techo, tienen tulipas de cristal esmerilado y tallado. Mediante 8420/20 se declaró de Interés Legislativo y Municipal, el Programa Cultural, una Historia de Amor”, con la finalidad de valorizar el edificio de la Casa de la Cultura de Chacabuco. Y existe un proyecto de Ley provincial para declarar a este edificio Patrimonio Histórico provincial.</p>
Molino “La Tahona” (Plaza 5 de Agosto)	Cultural	3	Relevante	<p>La plaza constituye un espacio verde de la ciudad, se destaca porque en ella se encuentra el antiguo molino de viento denominado “La Tahona”, elemento de trabajo que se halla ligado a la historia de Chacabuco, como molino de cereales accionado por el viento.</p> <p>El que funcionó en el establecimiento agrícola de la familia Aragón, desde 1897 hasta 1939, es bien de interés histórico nacional (Dec. 513/2007) y fue donado por la familia al museo de Luján, donde se puede hallar el original en uno de sus patios.</p>
Parque Recreativo Municipal	Cultural	3	Destacado	<p>Es un predio de 8 hectáreas, el cual cumple la completa función de espacio verde y recreativo. Cuenta con instalaciones para realizar distintos tipos de deportes. Contiene una pista de ciclismo municipal.</p> <p>Es utilizado, principalmente, por colegios primarios y secundarios para celebrar días especiales como el Día del Estudiante y de la Primavera.</p> <p>La infraestructura recreativa incluye mesas, luces y baños con duchas (agua fría).</p>
Parroquia San Isidro Labrador	Cultural	3	Destacado	<p>Comenzó a construirse en 1880, el ingeniero Adolfo Bulter realizó las bases de la obra. Originariamente, el templo contaba con una única nave con su torre correspondiente, para luego agregar las dos naves naturales que tiene hoy en día. La parroquia sufrió varias modificaciones hasta su actual construcción. En 1920 se eleva a la categoría de parroquia, llevando el nombre en honor al patrono del pueblo local San Isidro Labrador.</p>
Chacabuco Golf Club	Otros	1 para público específico y 2 para público en general	Relevante	<p>Se encuentra emplazado en un predio de 70 ha aproximadamente. La cancha de golf es de 18 hoyos, con un diseño único en la zona, ya que parte del mismo una añosa arboleda y dificultades variadas del deporte. Cuenta con un Club House, canchas de tenis, pileta de natación, quincho, parrillas, juegos infantiles. También posee un salón preparado para distintos eventos</p>

				(convenciones, aniversarios, casamientos, etc.)
Galería de Arte	Cultural	3	Relevante	Funciona en el Teatro Italiano, donde también funciona el Cine INCAA. Es una sala de exposición, con excelentes condiciones para realizar exposiciones de distintos tipos durante todo el año.
Festival provincial del Tango y el Folklore	Evento programado	1 para público específico y 2 para público en general	Imperdible	El evento es organizado por la Asociación de Músicos Unidos de Chacabuco. Nace de la mano de dicha institución para darle a la población y a los artistas locales un lugar para visitar, escuchar, cantar y bailar este estilo tradicional. Cada año convocan a artistas locales y nacionales para disfrutar de un fin de semana completo a puro tango y folklore. Se realiza en febrero.
Feria de Sabores Locales	Evento programado	1 para público específico y 2 para público en general	Relevante	Se llevó a cabo la 1ra edición el 6 y 7 de abril de este año en la Plaza San Martín. En la misma, se pudieron disfrutar de las elaboraciones de productores locales de la Feria Producir. Además, se compone de food trucks, comidas típicas de las colectividades, fogón criollo, patio cervecero, artesanos y revendedores, juegos y espectáculos artísticos.
<b>O'Higgins</b>				
Mariápolis Lía	Cultural	1 para público específico y 2 para público en general	Imperdible	Fundada en 1968, la Mariápolis es un pueblito con escuelas, fábricas, cementerio, campos de deportes, una cancha de bochas (sin demasiada convocatoria entre los más chicos) y una pequeña capilla heredada del convento capuchino que existía originalmente. Formada por un total de 230 personas que viven en forma permanente. La comunidad se divide en familias con hijos, 60 jóvenes, tres sacerdotes y 16 religiosas, además de 50 "consagrados". Es una pequeña ciudad promovida por el movimiento de los foculares, donde se experimenta cómo puede ser la sociedad cuando la relación fundamental entre sus miembros es el amor recíproco propuesto por el Evangelio. Se trata de un lugar muy visitado por turistas no sólo del país, sino de todo el mundo. Ubicado en la localidad de O'higgins, es un lugar de fin de semana o para pasar el día. Anualmente lo visitan familias, jóvenes y grupos organizados de distintas proveniencias. Las personas que allí residen elaboran y

				<p>comercializan diferentes productos artesanales. Los que llegan para pasar el fin de semana, en general, realizan convivencias, retiros espirituales o simplemente días de descanso.</p> <p>Mariápolis Andrea cuenta con la estructura adecuada para recibir en su casa huéspedes, la capacidad aproximada es de 500 personas. Además, posee comedores de distintas dimensiones, un bar, un teatro, tres salones para diferentes tipos de encuentro (con capacidad de 60, 220 y 600 lugares), un gimnasio para actividades en caso de lluvia, equipamiento deportivos y un espacio verde para disfrutar libremente.</p> <p>Si bien en un principio se llamó "Mariápolis Andrea", en honor a Andrea Ferrari, un joven focolarino que había fallecido en un accidente de tránsito, posteriormente pasó a llamarse "Mariápolis Lía", en homenaje a Lía Brunet, una de las fundadoras del movimiento y primera focolarina en la Argentina.</p>
Fiesta Provincial de la Empanada	Evento programado	2	Imperdible	<p>Se realiza en el mes de febrero.</p> <p>La web de la fiesta no funciona.</p>
<b>Rawson</b>				
El Relincho - Campo de Pato	Cultural	1 para público específico y 2 para público en general	Relevante	<p>El municipio de Chacabuco se destaca por el desarrollo de la práctica del Pato. En el campo "El Relincho" se juegan encuentros de este tradicional deporte ecuestre que nació de la mano de los gauchos y es oficialmente deporte nacional de Argentina. En los últimos tiempos, la actividad ha crecido mucho en el país y cuenta con cada vez más espectadores.</p>
Estación Rawson del Ferrocarril, Museo Ferroviario y Puente Peatón	Cultural	1 para público específico y 2 para público en general	Imperdible	<p>Estación Rawson del Ferrocarril Gral. San Martín. Por sus vías corren trenes de carga de la empresa estatal Trenes Argentinos Cargas y también corren diariamente el servicio Retiro-Junín, y semanalmente un servicio a Justo Daract de la empresa estatal Trenes Argentinos Operaciones. Fue inaugurada en 1884 por parte del Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico, en el ramal Retiro-Junín.</p>



Circuito fundacional Rawson	Cultural	1	Imperdible	<p>El circuito involucra la Plaza Gral. San Martín, la Iglesia Inmaculada Concepción y la Delegación Municipal.</p> <p>Rawson es una localidad del partido de Chacabuco. Fue fundada el 1 de marzo de 1885 y se le dio el nombre del distinguido médico y estadista sanjuanino Dr Guillermo Rawson.</p> <p>La iglesia de Rawson fue inaugurada el 11 de mayo de 1907, bendecida por el Obispo de La Plata Monseñor Terrero y puesta bajo la advocación de la Inmaculada Concepción de la Virgen.</p> <p>La Delegación Municipal de Rawson comenzó a funcionar el 1° de julio de 1904.</p> <p>Rawson desde sus comienzos fue una ciudad cultural, tal es el caso que cuenta con prestigiosas instituciones que organizan eventos de nivel.</p>
Fiesta provincial de la Primavera	Evento programado	2	Imperdible	<p>El evento más importante de la localidad de Rawson es la Fiesta Provincial de la Primavera, que se realiza generalmente en noviembre de cada año. Esta fiesta comenzó en 1977 cuando un grupo de estudiantes para festejar el día de la primavera realizaron carrozas alegóricas.</p> <p>El éxito fue total, la gente de Rawson se volcó masivamente a las calles.</p> <p>Año tras año se fue perfeccionando la Fiesta y se fueron agregando eventos. En 1998 fue declarada Fiesta Provincial.</p> <p>Para su celebración las calles del pueblo se llenan de carrozas preparadas para la fiesta. Hay desfiles, música, espectáculos y un ambiente colorido que dejan en claro que está por comenzar la primavera.</p> <p>Hay indicios que se llevó adelante en 2023, y se confirma que se llevará adelante su edición N° 40 en Noviembre 2024.</p>
Fiesta Regional de la Danza Folclórica	Evento programado	1 para público específico y 2 para público en general	Destacado	13° edición Cahuín 2024.

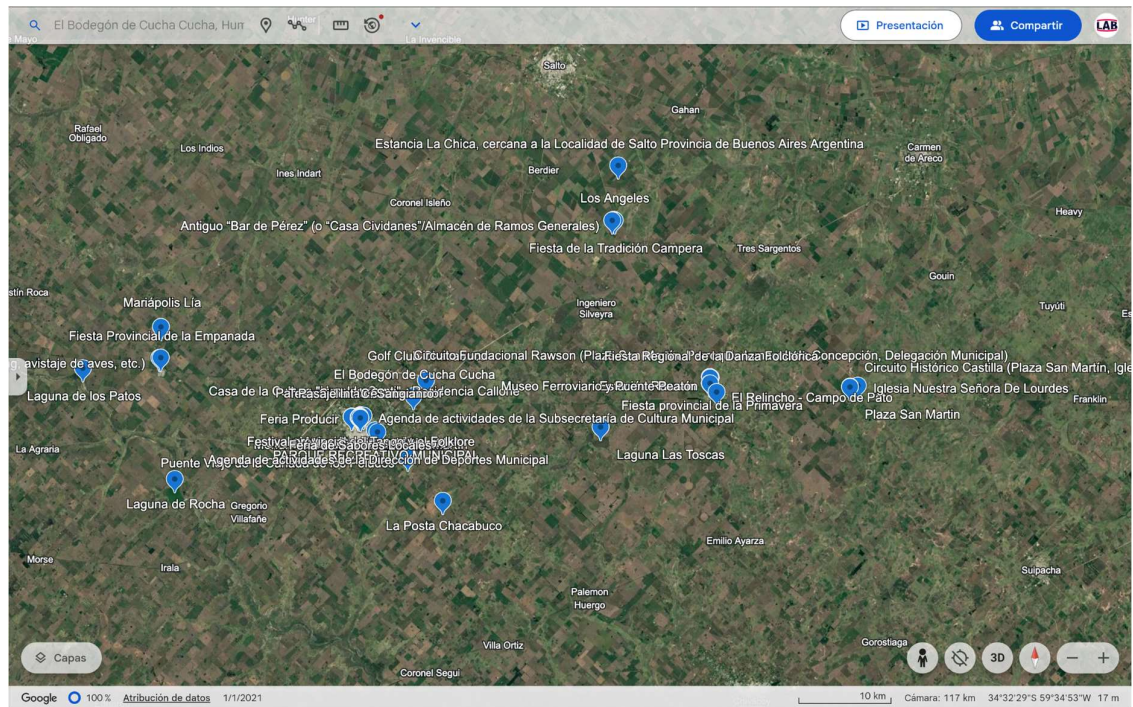
## Castilla

Circuito Histórico Castilla	Cultural	2	Destacado	<p>Plaza San Martín y Capilla Ntra. Sra. de Lourdes. Castilla supo tener unos 3.000 habitantes, 40 tambos, dos empresas lácteas y un frigorífico. Pero en los '90 el ferrocarril San Martín dejó de pasar por la estación y los vecinos comenzaron a emigrar en busca de trabajo y nuevos aires. Posee alrededor de 800 habitantes. El Irlandés Tomas Keating, dueño de las tierras, donó y fundó la estación de tren en Castilla por 1885 y ese mismo año pasó el primer tren de Buenos Aires al Pacífico.</p> <p>Castilla se ubica en el límite con los partidos de Carmen de Areco, Suipacha y Chivilcoy. Esto hace que la distancia entre el pueblo y la cabecera del partido, separados por 90 km, sea considerablemente mayor que a otras ciudades vecinas pertenecientes a los partidos colindantes.</p>
<b>Los Ángeles</b>				
Los Angeles	Natural	3	Poco relevante	<p>Es un pequeño poblado rural donde se puede ver la antigua estación de tren, edificio de influencia francesa, al igual que la compañía de ferrocarril que operó en ese trazado.</p> <p>El pueblo cuenta con un complejo de cabañas. Su pequeña plaza, inaugurada en 2015, ostenta una pequeña ermita con aires de capillita para Nuestra Señora de Los Ángeles.</p>
Fiesta de la Tradición Campera	Evento programado	1 para público específico y 2 para público en general	Relevante	<p>En 2017 se organiza por primera vez la Fiesta de la Tradición Campera de Los Ángeles. Se organiza un escenario donde además de presentarse conjuntos y artistas folclóricos y de música popular locales y de la zona se lucen los alumnos de la Escuela de Actividades Culturales. Se organiza un desfile criollo en donde despliegan sus galas ecuestres los centros tradicionalistas de las ciudades y pueblos vecinos. El paso del desfile es conducido y animado por payadores que al compás de sus guitarras van presentando a cada centro. Luego de terminado el desfile en un predio junto a la plaza se organiza una prueba de riendas donde los jinetes demuestran sus habilidades ecuestres para regocijo y diversión del público familiar.</p> <p>No falta en las fiestas la organización de un gran fogón criollo en donde se preparan distintos cortes tanto a la parrilla como al asador, siendo lo más destacado y que se ha convertido en tradicional el costillar al asador y las bondiolas a la parrilla.</p>

Antigua estancia "La Chica" (o "El Castillo")	Cultural	3	Poco relevante	El casco abandonado de esta antigua estancia de la zona llamada "La Chica", popularmente conocido como "El Castillo". Esta edificación es visitada asiduamente y en varias redes sociales se pueden encontrar fotos y videos de viajeros aficionados. Este sitio se encuentra ubicado aproximadamente a 6 Km de Los Ángeles en dirección a Salto y data de 1874.
Antiguo "Bar de Pérez" (o "Casa Cividanes"/ Almacén de Ramos Generales)	Cultural	3	Poco relevante	El antiguo "Bar de Pérez" originalmente conocido como "Casa Cividanes", es donde funcionó ininterrumpidamente desde la fundación del pueblo hasta mediados de los '80, el almacén de Ramos Generales. El edificio tenía además del salón, la vivienda de los dueños, galpón de carruajes y un frontón de "pelota paleta", claro testimonio de la influencia de la cultura vasca en la zona.
<b>Cucha Cucha</b>				
El Bodegón de Cucha Cucha	Cultural	2	Relevante	Restaurante de campo ubicado cerca de la estación ferroviaria. Tiene capacidad para 100 personas, un ambiente cálido y familiar, con comida tradicional y auténtica, pastas, comidas de olla, flan con dulce de leche. Abre viernes, sábado y domingo por la noche.

## Mapa de atractivos turísticos del partido de Chacabuco

[Mapa de desarrollo turístico](#)



*Imagen 49. Imagen ilustrativa del Mapa de Atractivos Turísticos del partido de Chacabuco*  
Fuente: elaboración propia en Google Earth.

## **SUBTAREA 1.7. ANÁLISIS DE MARCA, TENDENCIA Y COMPETIDORES**

### ***1.7.1. Estudios de opinión turistas potenciales, encuestas a turistas en destino, taller participativo y entrevistas en profundidad***

Para el presente apartado se llevaron adelante los siguientes estudios:

- A. **Estudio de opinión sobre turistas potenciales** que realizaron al menos una escapada de fin de semana a un destino hasta 400 kilómetros de Buenos Aires en los últimos 12 meses, donde se tomaron 115 muestras.
- B. **Encuestas a turistas en destino:** encuestas *in situ* a 32 turistas actuales
- C. **Encuestas en Taller participativo con la comunidad**, con 109 respuestas.
- D. **Entrevistas en profundidad con referentes y actores locales**, 22 referentes entrevistados

Complementando los estudios de tendencias, competidores y diagnóstico de marca del destino; se llevaron adelante estudios de mercado recorriendo diversos aspectos y perspectivas de la **opinión de turistas potenciales, turistas actuales y referentes claves del accionar turístico municipal**.

Los resultados de cada uno de los 3 estudios se encuentran desarrollados en pdf anexo. **Acceder al Informe completo:** [Informe de Diagnóstico - ver apartados 2, 3 y 4](#)

La tabulación pormenorizada de los datos ofrecidos se aborda en el informe de Análisis de Marca en su capítulo 2, 3 y 4; así como su análisis detallado y las correspondientes conclusiones.

A modo de referencia se presentan en el presente informe algunas placas que permiten visualizar la metodología para la presentación de los datos de cada estudio mencionado.

- a. **Estudio de opinión sobre turistas potenciales** que realizaron al menos una escapada de fin de semana a un destino hasta 400 kilómetros de Buenos Aires en los últimos 12 meses, donde se tomaron **115 muestras**.



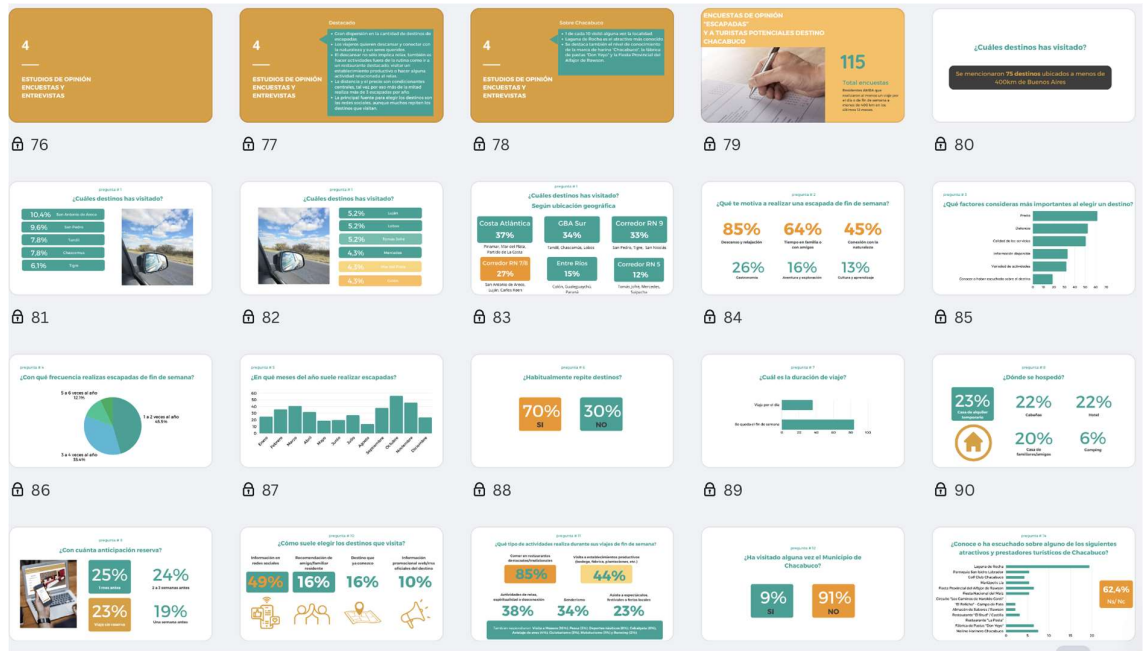


Imagen 50. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (1)

Fuente: elaboración propia.

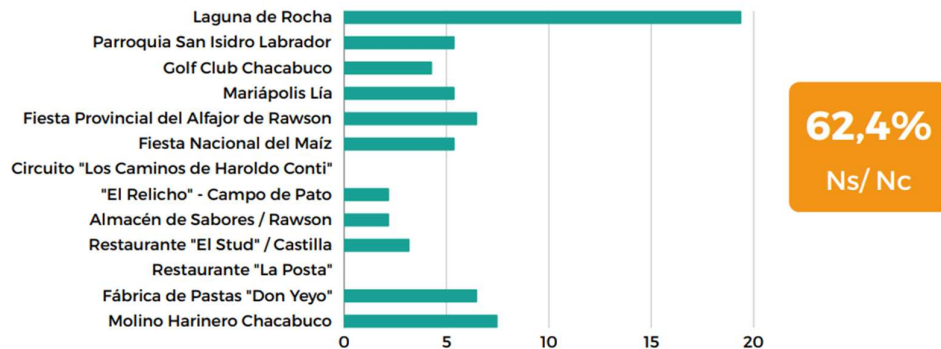


Imagen 51. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (2)

Fuente: elaboración propia.



**¿Conoce o ha escuchado sobre alguno de los siguientes atractivos y prestadores turísticos de Chacabuco?**



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.



Imagen 54. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (5)

Fuente: elaboración propia.

- d. **Entrevistas en profundidad con referentes y actores locales, 22 referentes** entrevistados: [Encuestas en profundidad](#) + [Síntesis de entrevistas de marca](#)

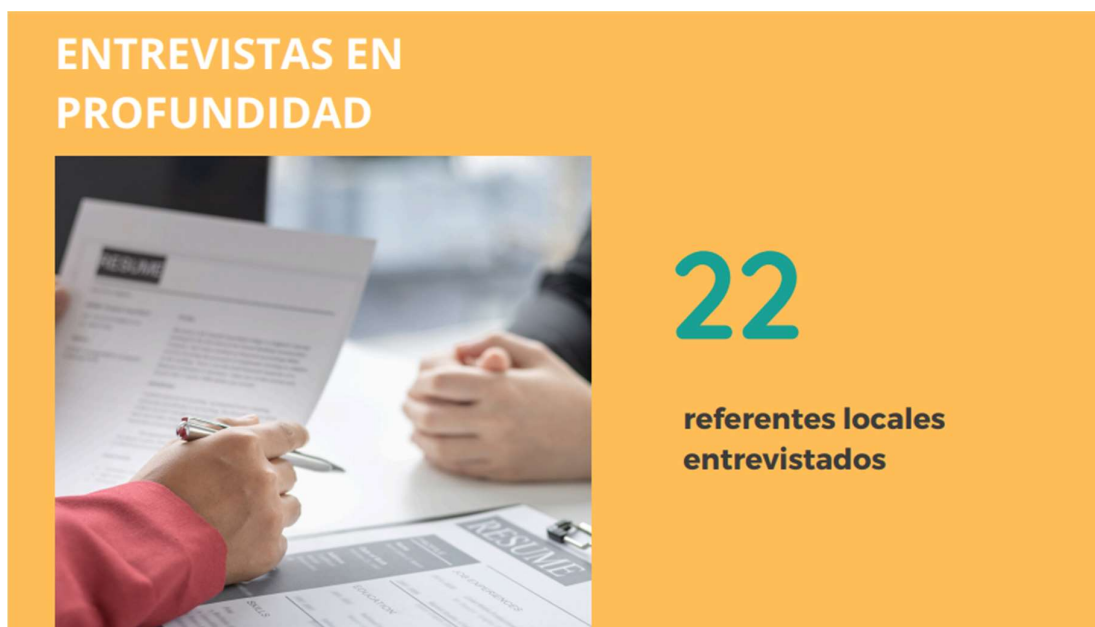


Imagen 55. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (6)

Fuente: elaboración propia.

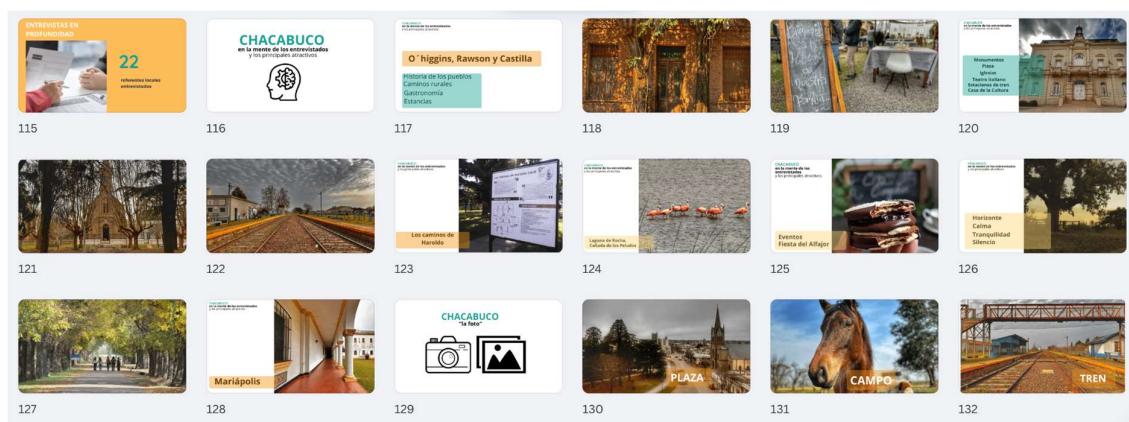


Imagen 56. Capturas de pantalla de informe de demanda turística (7)

Fuente: elaboración propia.

### Informes de Tendencias, Competidores y Diagnóstico de Marca

De acuerdo al alcance de la presente subtaska, el análisis de posicionamiento, mercadeo e imagen se llevaron adelante a través de **tres macro informes: tendencias, competidores y diagnóstico de marca**.

Los mismos son presentados a modo de síntesis y conclusiones en el presente documento, desde donde además se permite el acceso a cada documento completo con detalle pormenorizado del estudio, las fuentes, instrumentos y tabulaciones.

Los informes fueron validados en reuniones online con el equipo de comunicación y prensa, y presentados en ocasión de los talleres de construcción de marca con la comunidad y el sector turístico, y en reunión presencial con equipos de comunicación, turismo, y otras áreas del gobierno municipal.

#### 1.7.2. Informe de Tendencias

El informe de tendencias nos permite identificar y evaluar patrones, comportamientos y cambios en el mercado que pueden influir en la percepción y posicionamiento de una marca, además de evidenciar cuales son las oportunidades del destino en relación a las nuevas motivaciones de los turistas y visitantes; lo que en conjunto con los demás análisis (competidores y diagnóstico) nos otorgará un panorama completo a fin de poder desarrollar la estrategia de marca del destino.

A continuación se detalla la metodología utilizada para el análisis, junto a los principales abordajes y conclusiones obtenidas. **El informe completo y detallado acerca de cada una de las tendencias relevadas y sus respectivas fuentes se encuentra desarrollada en: [Informe de Tendencias Chacabuco](#)**

**El informe de tendencias logra resumir un abordaje metodológico que recorre más de 300 fuentes** entre reportes, notas, informes estadísticos, publicaciones del sector económico mundial y nacional, resultados de investigaciones de entidades y

organismos relacionados directa e indirectamente al sector turístico y/o industrias afines, así como artículos de tendencias globales, entre otros.

**El informe de tendencias logra resumir un abordaje metodológico que recorre más de 300 fuentes** entre reportes, notas, informes estadísticos, publicaciones del sector económico mundial y nacional, resultados de investigaciones de entidades y organismos relacionados directa e indirectamente al sector turístico y/o industrias afines, así como artículos de tendencias globales, entre otros.



Imagen 57. Capturas de pantalla de informe de tendencias (1)

Fuente: elaboración propia.

Se puede acceder a cada una de las fuentes revisadas clickeando sobre los botones correspondientes (“visitar sitio”, “ver artículo”, “ver informe”, etc.) del informe, de acuerdo a como se visualiza en las siguientes imágenes:

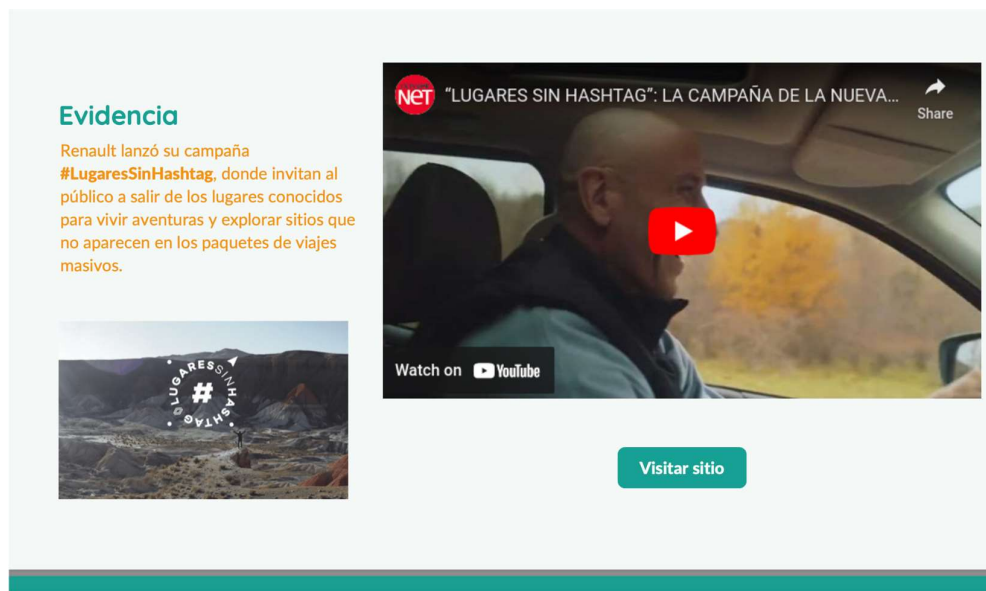


Imagen 58. Capturas de pantalla de informe de tendencias (2)

Fuente: elaboración propia.



Imagen 59. Capturas de pantalla de informe de tendencias (3)

Fuente: elaboración propia.

Las más de **300 fuentes** revisadas para elaborar el Informe de Tendencias Chacabuco son accesibles al clickear en los botones **“ver artículo”** y **“ver informe”** dentro del mismo documento.

Partiendo de una caracterización del destino a partir de sus recursos y oferta turística, el análisis de tendencias inicia con una *revisión acerca de cuáles fueron las principales tendencias de los últimos años*.

En este sentido identificamos al **2022** como el año de la reapertura total del turismo y la búsqueda por **visitar esos destinos que nos quedaron pendientes** antes de la pandemia. A su vez, el año **2023** estuvo atravesado por las búsquedas de **destinos exóticos e innovadores**. Y, finalmente, en el año **2024** la tendencia más relevante radica en la búsqueda de los viajeros por **reconectar con lo que realmente importa**, es decir: profundizar dichas vivencias en sus viajes turísticos.



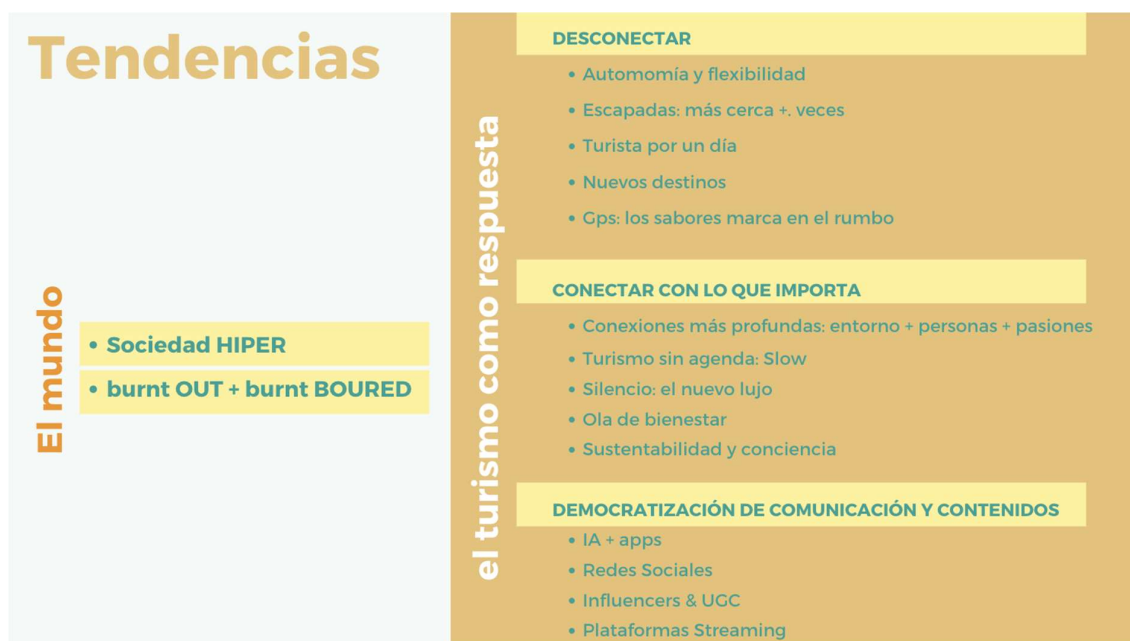


Imagen 60. Capturas de pantalla de informe de tendencias (4)

Fuente: elaboración propia.

## Macro tendencia

El informe de tendencias recorre una serie de hallazgos que fundamentan la motivación y elección de viajes y turismo como un modo de respuesta a un fenómeno mundial post pandemia que se ve representado en la macro tendencia “*sociedad hiper*”

El fundamento que responde esta afirmación surge del ensayo publicado por Pablo Garnelo (2024) en el periódico online elDiario.es titulado “***La sociedad híper: cómo el capitalismo nos hizo vivir deprisa y nos robó la pausa y el silencio***”.

En el inicio del artículo encontramos un diagnóstico claro de esta realidad, cuando afirma que:

“Vivimos en una sociedad Hiperconectada, hiperdiagnosticada, hipermedicada, hipersexualizada, hiperinformada, hypercapitalizada, hiperestresada, (y así hasta el infinito). (...) Nuestra sociedad es la viva imagen de la insatisfacción. La frustración por una vida que nos consume y nos obliga a hacernos preguntas con el propósito de llenar ese vacío que nos une como sociedad.”

En esta sociedad hiper que expone Garnelo se evidencia con el elevado índice de personas tanto a nivel global como local que padecen el síndrome del “burnout”, también conocido como síndrome del quemado.

Frente a esta realidad, **el turismo surge como una respuesta** en la que las personas escapan de su híper conexión alienante 24/7 buscando **desconectar para vincularse**



**con lo que realmente importa:** conexión con las personas, recuperación del tiempo y la pausa, rechazo a la superficialidad, valoración de lo local y considerar a los momentos de sosiego como un bien de lujo.

### **Contexto Macroeconómico:**

Luego de identificar estas macro tendencias, relevamos el contexto macroeconómico de la actividad turística tanto a nivel global como nacional.

A nivel global encontramos un optimismo que parte de números que demuestran la recuperación total del movimiento y gasto turístico previo a la pandemia e incluso, según región, comienzan a aparecer récords tanto en movimiento de turistas, gasto turístico y pernoctaciones. Si bien existen disparidades según regiones, la región de las Américas está en sintonía con el promedio global y con la expectativa de superar el récord de turistas del año 2019.

### **Contexto Nacional:**

En el caso del contexto nacional, el cambio del régimen macroeconómico repercutió severamente en la actividad turística. El primer trimestre de 2024 mostró cierta inercia, probablemente por las reservas previstas para las vacaciones de verano. Sin embargo, a partir del segundo trimestre, cae abruptamente el movimiento turístico, con cifras de 22% a 24% inferiores respecto del año 2023.

Sin embargo, aparece una luz de esperanza para los destinos de turismo de escapadas, como podría ser Chacabuco, y que consideramos está apuntalado por la macrotendencia identificada y las tendencias a desarrollar a continuación. Ésta luz de esperanza la representan los resultados arrojados por los indicadores de viaje de los fines de semana largos: Semana Santa, el feriado por Malvinas, y por los feriados de Güemes y Belgrano. Según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) éstos feriados movilizaron un 22% y 15% más turistas que los mismos feriados del año anterior.

Los resultados fueron dispares según las diferentes regiones del país, viéndose más afectados los destinos en los que disminuyeron significativamente los turistas de países vecinos, como por ejemplo en la región de Cuyo; así como también aquellas regiones más alejadas del AMBA (en tanto principal centro emisor de turistas), como podría ser lo sucedido con el descenso de turistas en la región Norte o Litoral.

Finalmente, en cuanto al análisis económico, los datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) demuestran que, aunque con vaivenes, el turismo siempre está entre los rubros más elegidos y con mayor facturación.

### **El turismo como respuesta: Tendencias**

#### **A. Desconectar**

Identificamos cinco tendencias que ayudan a los turistas a desconectar, excusas perfectas para tomar la iniciativa de hacer un viaje o una escapada.

#### 1. Autonomía y flexibilidad

El avance de la tecnología permite que, de manera muy sencilla y ágil, los turistas puedan autogestionarse aquellos viajes que no revisten una gran complejidad, como pueden ser los viajes por el día o de fin de semana. Se suben al auto y parten con un rumbo que pueden terminar de definir en el camino. Disfrutan de esa flexibilidad de decidir sin planes cerrados, buscando nuevos horizontes, evitando destinos con gran concurrencia de turistas.

#### 2. Escapadas: más cerca + veces

Las ya conocidas escapadas de fin de semana son la excusa perfecta para desconectar, al menos unos pocos días, de esa realidad de la sociedad hiper. Es curioso que esta tipología de turismo hace unos años era más conocida como “miniturismo”, sin embargo, hoy en día nadie duda en llamarla “escapada”. Las personas buscan lugares cercanos a su lugar de residencia para ahorrar costos y disfrutar del tiempo en destino al máximo. Estas características hacen que la repetición de los viajes e incluso los destinos se torne un hábito.

#### 3. Turista por un día.

La necesidad de desconectar de la rutina hace que el viaje por el día también sea una opción. En tiempos de crisis económica es incluso más atractiva, creciendo por sobre los viajes de fin de semana.

#### 4. Nuevos destinos

La necesidad de salir empuja a que cualquier destino pueda ser beneficiario de visitas de turistas. La prioridad es viajar y vivir nuevas experiencias, por lo cual, los turistas buscan nuevos destinos e incluso lugares poco conocidos en busca de nuevas experiencias.

#### 5. GPS: los sabores marcan el rumbo

La gastronomía dejó de tener la utilidad de alimentar en los viajes. Los turistas piensan tanto el lugar donde se van a hospedar como los restaurantes donde les gustaría comer. Incluso, hoy en día, la gastronomía constituye una excusa en sí misma para recorrer rutas y caminos. Las personas buscan experimentar la cocina local de los lugares que visitan. Del lado de la oferta, por un lado, los restaurantes están generando propuestas que atraen tanto al turista como a los propios vecinos de la localidad. Algunos ejemplos: colaboraciones con músicos, artistas o chefs reconocidos, eventos temáticos, talleres, espacios de coworking, entre otras variables. Por parte de la gestión turística de los destinos, cada vez se organizan más eventos

gastronómicos que convocan a decenas de miles de personas. Estos eventos concentran la cocina, el producto y el territorio donde se desarrollan, significando un gran inspirador para salir a la ruta.

#### B. Conectar con lo que importa

Las búsquedas por viajar no sólo están sustentadas en excusas para escapar, sino también en establecer conexiones con elementos significativos para la vida de los turistas.

#### 6. Conexiones más profundas

##### a. Entorno + esencial. Naturaleza. Campo.

En la sociedad hiper los vínculos están extremadamente mediatizados priorizando lo funcional, superficial e inmediato. El lugar de trabajo es la oficina y la herramienta una computadora. Por lo cual, los turistas buscarán saltar el cerco y conectar con su entorno más esencial. Tocar el pasto, sentir el viento en la cara, realizar alguna tarea manual, tener una conversación profunda y significativa con sus compañeros de viaje o con personas del destino, realizar una compra consciente. El turismo rural es una de las tipologías de turismo que mejor se adapta a éstas búsquedas y que viene evidenciando un crecimiento significativo.

##### b. Conexiones profundas. Con otros. Con uno mismo.

Los viajeros han despertado una necesidad de autenticidad, desarrollo personal y transformación individual. Viajar por placer se convierte en un momento para reconectarse con uno mismo, el entorno, los amigos, la familia e incluso la humanidad.

##### c. Momentos de Colección. Viajes familiares intergeneracionales

Las familias encuentran un oasis de tiempo sin pantallas y obligaciones para conectar con la familia. Con los hijos, los padres, los abuelos.

##### d. Revinculaciones y nuevas comunidades.

Las mujeres mayores son quienes dominan esta tendencia, quienes incluso cuando están casadas y en pareja, deciden hacer viajes solas o en grupos. La clave de su disfrute se sintetiza en: “Almuerzos largos, amistades casuales, nadie de quién preocuparse”

#### 7. Nuevas pasiones. Nuevas tribus.

La pandemia despertó las ganas de las personas de salir y desafiarse. En sintonía con ello, el turismo deportivo va ganando terreno y generando nuevos grupos de interés y pertenencia de las personas, con una proyección de crecimiento auspiciosa para los próximos años. En el turismo de escapadas, las nuevas pasiones y tribus se evidencian en torno al cicloturismo, mototurismo, grupos de entrenamiento que

participan en trails y maratones, deportes náuticos como Kayak y Kitesurf, como también la pesca deportiva.

#### 8. Slow. Turismo sin agenda.

A contrapartida de la hiperproductividad e hiperactividad de la sociedad hiper, las personas ya no es tendencia ser hiperactivos también en las vacaciones. Las personas están buscando viajar sin prisas, sin obligaciones y priorizando el descanso.

#### 9. El nuevo lujo: silencio y tranquilidad

Las personas quieren estar alejadas de las grandes masas de turistas. Para eso, buscarán destinos atractivos y con encanto, pero tal vez no los más populares. Asimismo, se asegurarán reservar un alojamiento confortable, con un ambiente que les permita estar tranquilos.

#### 10. Ola de bienestar. Cuerpo, mente y espíritu

El interés por alimentos saludables y una dieta sana acompaña las preferencias de los viajeros quienes cada vez tienen más presente el concepto de “mens sana in corpore sano”. Los jóvenes son quienes están más dispuestos a experiencias de bienestar innovadoras y quienes más se aventuran a viajar solos.

#### 11. Sostenibilidad. Conciencia ambiental y cultural.

La conciencia sobre la sostenibilidad hace que los turistas empiecen a interesarse por dejar un impacto positivo en el destino que visitan, ya sea en términos sociales, culturales, económicos o ambientales. A su vez, surge la disyuntiva de que muchas veces no encuentran la forma adecuada de hacerlo o que incluso consideran que es más costoso.

#### 12. Democratización de comunicación y contenidos

##### a. IA. Apps

La inteligencia artificial gana terreno en la planificación de los viajes, contribuyendo en la personalización y autonomía de los viajes. Cada vez más empresas y destinos la incorporan en chatbots y aplicaciones.

##### b. Redes sociales

Los videos cortos predominan en cuanto a formato inspirador de viajes. En el mismo sentido, Instagram y Tik Tok son las plataformas preferidas por los viajeros para buscar qué hacer o dónde ir.

##### c. Influencers & UGC

Los influencers y el contenido generado por el usuario (UGC), por la autenticidad que transmiten, confianza que generan, el alcance orgánico y el alto nivel de fidelidad, se han constituido en uno de los pilares para la promoción de destinos turísticos.

#### d. Plataformas Streaming

Ya sea por lo atractivo del paisaje como por lo significativa que sea para la comunidad de seguidores de una película o serie una locación, los servicios de streaming se han posicionado entre los principales inspiradores para elegir destinos de viaje.

### 1.7.3. Informe de Competidores

El informe de competidores nos permite realizar un análisis detallado de las comunicaciones y de la identidad marcaria de varios destinos que comparten atributos con el destino Chacabuco.

A continuación adjuntamos el [Informe de competidores completo](#). Allí también se desarrolla el caso de referentes de inspiración.

Se puede acceder a cada una de las fuentes revisadas desde la [versión online del informe de competidores](#), clickeando sobre los botones y recuadros habilitados para interactuar con el informe.

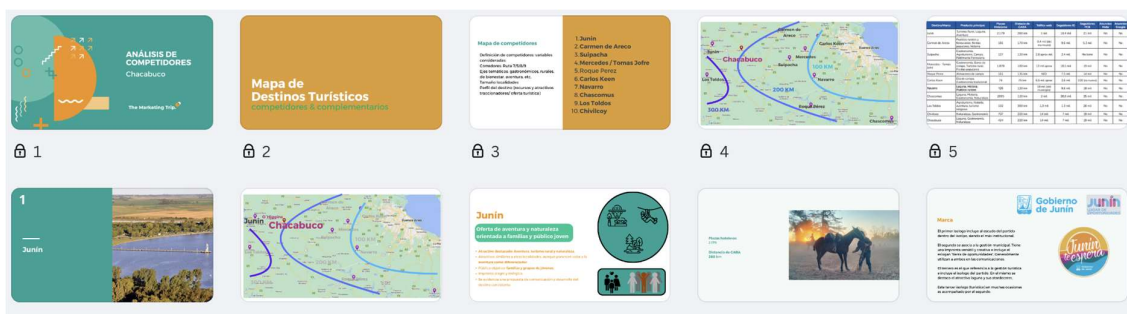


Imagen 61. Capturas de pantalla de informe de competidores

Fuente: elaboración propia.

En dicho informe evaluamos la presencia de marca de cada uno de los destinos analizados en distintos canales de comunicación, así como su desempeño en cada uno de ellos. El análisis de competidores nos permite además identificar cual es la oferta turística promocionada por cada destino, sus mensajes principales, el foco de su comunicación, sus actividades turísticas más relevantes, así como la determinación de su público objetivo.

Con ese propósito, llevamos un registro de algunos indicadores claves como cantidad de seguidores, comentarios de usuarios, registro de anuncios pagos en Meta Ads/ Google Ads y tráfico en páginas web. Se utilizan además herramienta de búsqueda ([Similarweb](#)) desde la cual obtenemos información acerca del desempeño digital de páginas web; así como desde el análisis de datos de la [Biblioteca de Anuncios de](#)

[Meta](#), la cual recopila datos sobre anuncios activos o inactivos en las plataformas de Facebook e Instagram, y con similar fin el [centro de transparencia de anuncios de Google](#) para poder analizar el tipo de inversión y campañas de los destinos en publicidad en este medio.

A fin de realizar un análisis pertinente, se diseñó un mapa de competidores teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Corredores turísticos: Rutas Nacionales 5, 7, 8 y 9.
- Ejes temáticos: gastronomía, turismo rural, turismo de bienestar, turismo deportivo/aventura.
- Tamaño de las localidades.
- Perfil del destino (recursos y atractivos traccionadores/ oferta turística).

Para el diseño del mapa de competidores también se tuvieron en cuenta las opiniones de los referentes locales consultados acerca de que competidores eran considerados por ellos como competencia del destino producto de las entrevistas en profundidad realizadas (entrevistas en profundidad se desarrollan más adelante en el presente informe).

Los destinos que conforman el mapa de competidores del destino Chacabuco son:

- 1. Junín**
- 2. Carmen de Areco**
- 3. Suipacha**
- 4. Mercedes / Tomas Jofre**
- 5. Roque Perez**
- 6. Carlos Keen**
- 7. Navarro**
- 8. Chascomús**
- 9. Los Toldos**
- 10. Chivilcoy**

En cuanto a las variables de análisis, se buscó relevar la identidad de marca de los destinos seleccionados, sus ejes de contenido y canales de comunicación utilizados.

Consideramos que es una tarea fundamental dado que permite vislumbrar las estrategias, recursos y mensajes adoptados por los competidores, lo cual resulta un insumo clave para reconocer las oportunidades y desafíos frente a los que se encuentra el destino en términos de comunicación.

Por otro lado, como se mencionó, se abordó la presencia en distintos canales de comunicación y el desempeño en cada uno de ellos. Con ese propósito, llevamos un registro de algunos indicadores claves como cantidad de seguidores, comentarios de usuarios, registro de anuncios pagos en Meta Ads/Google Ads (aunque se verificó



que ninguno de los competidores analizados utilizaron en el último periodo estas herramientas de promoción) y tráfico en páginas web.

Finalmente, se observó cada uno de los canales de comunicación de los destinos y cada una de sus publicaciones del presente año con el objetivo de identificar los ejes de comunicación principales o detectar los principales contenidos desarrollados que cada destino prioriza en su comunicación y que contribuyen al posicionamiento y a la transmisión de su propuesta a los turistas actuales y potenciales.

A continuación se detalla una tabla con la información del análisis sintetizada:

*Tabla 7. Selección final de destinos competidores y datos relevados.*

*Fuente: producción propia.*

Destino/ Marca	Producto principal	Plazas Hoteleras	Distancia de CABA	Tráfico web	Seguidore s IG	Seguidore s FCB	Ejes de contenido
Junín	Turismo Rural, Laguna, Aventura	2.179	260 km	1 mil	10,4 mil	21 mil	Turismo rural, turismo de naturaleza, Aventura, Localidades y pueblos.
Carmen de Areco	Pueblos rurales y ferroviarios, fiestas populares, historia	181	170 km	2 mil	9,6 mil	5,2 mil	Fiestas populares, Agenda turística y cultural, Pueblos rurales - Gouin
Suipacha	Gastronomía, Agroturismo, Campo, Patrimonio Ferroviario	127	120 km	2,8 aprox mil	2,4 mil	No tiene	Eventos y festivales, Atractivos y circuitos, Contenido de micro-influencers
Mercedes - Tomás Jofré	Gastronomía, Bares de campo, Turismo rural, Fiestas populares	1.878	100 km	13 mil aprox	18,5 mil	19 mil	Fiestas populares, Turismo gastronómico, Agroturismo,
Roque Perez	Almacenes de campo	161	135 km	N/D	7,5 mil	14 mil	Almacenes de campo, Paisajes de campo, Actividades en la naturaleza
Carlos Keen	Día de campo, Gastronomía tradicional	79	75 km	6,5 mil aprox	2,6 mil	100 (es nuevo)	Establecimientos gastronómicos, Actividades en el pueblo
Navarro	Laguna, Historia, Pueblos rurales	126	120 km	16 mil (del municipio)	9,6 mil	18 mil	Naturaleza, Festivales y eventos, Atractivos turísticos, Sala Gran Navarro (INCAA), Contenido de influencers
Chascomús	Laguna, Historia, Gastronomía, Naturaleza	2895	120 km	2 mil	38,8 mil	35 mil	Tranquilidad y disfrute, Historia y raíces, Actividades y deportes acuáticos, Eventos
Los Toldos	Agroturismo, historia, aventura, turismo religioso	200	300 km	1,3 mil	1,3 mil	26 mil	Visitas de contingentes, Turismo aventura, Orígenes & espiritualidad

Chivilcoy	Naturaleza, Gastronomía	707	220 km	14 mil	7 mil	19 mil	Actos institucionales, Eventos sociales y culturales, Informe de seguridad
-----------	----------------------------	-----	--------	--------	-------	--------	---

### Análisis de Casos de Éxito/ Inspiración

Además del informe de competidores, realizamos una presentación de casos de éxito o destinos de inspiración (metodología de Benchmarking) a los fines de analizar casos espejo en los cuales “inspirarse” dadas sus características similares y entendiendo el desarrollo que los destinos aspiracionales abordaron para lograr su posicionamiento.

Asimismo, se abordó el análisis de cuatro destinos, siendo tres nacionales y uno internacional, que podrían considerarse como referentes en al menos uno de los siguientes ejes temáticos:

- Cercanía/día/fin de semana.
- Gastronomía: rutas de sabores.
- Bienestar / Espiritualidad.
- Turismo Slow: para no hacer nada.
- Conectar con la naturaleza: escapadas con bicis.
- Tribus y comunidades: runners / kitesurf.
- Postas & circuitos: recorridos en moto.
- Rutas temáticas

Los destinos trabajados son:

- En primer lugar, San Javier y Yacanto, en la provincia de Córdoba, donde se identifica una diversidad de productos y experiencias posibles, las cuáles son amalgamadas a través del concepto de “Bienestar”.
- En segundo lugar, Gaiman, en la provincia de Chubut, donde el foco está puesto en experiencias que vinculan la gastronomía con la cultura local.
- En tercer lugar, Villa Elisa, en la provincia de Entre Ríos, que cuenta con un complejo termal como producto estrella y un gran desarrollo de comunicación y productos vinculados al relax y al bienestar que complementan a la mera actividad recreativa de las piscinas termales.
- Por último, en cuarto lugar, Ulster, en el Estado de Nueva York, Estados Unidos, el cual se promociona como un destino de cercanía de grandes centros urbanos y transmite en su comunicación el valor de las cosas simples y esenciales de la vida como tesoros que pueden descubrirse en este destino.

#### 1.7.4. Informe de Análisis de Marca

El análisis de marca realizado implica un recorrido profundo por diferentes facetas que hacen al análisis del posicionamiento marcario del destino, con el fin de evaluar la percepción de la marca y comprender como turistas actuales y potenciales ven y

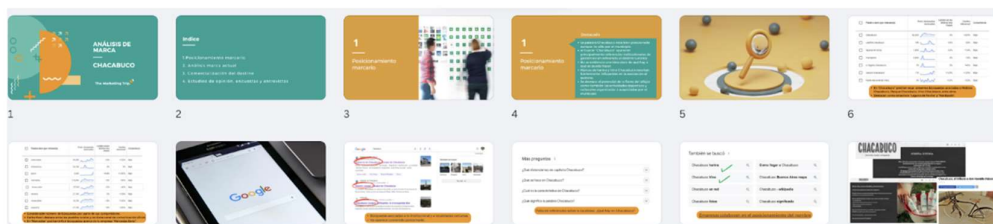
sienten al destino; del mismo modo que intenta obtener la mirada de la comunidad local a través de entrevistas en profundidad a referentes del sector público y privado, cámaras y asociaciones y actores claves del municipio en sus diferentes localidades.

Este análisis implica evaluar varios factores, como las características del mercado, las necesidades del consumidor, la competencia y las fortalezas y debilidades de la propia marca.

El análisis de marca nos permite identificar oportunidades y amenazas en función de la marca turística y su entorno competitivo, las que además son analizadas en concordancia al informe de tendencias y competidores detectando áreas de crecimiento o de riesgo; y obtener hallazgos que serán la base para el diseño de la propuesta de valor del destino y su estrategia de marca alineando imagen de marca, comunicación, diferenciales y valores.

Las conclusiones del informe nos permiten definir el posicionamiento actual de la marca Chacabuco en términos turísticos y tomar decisiones en relación al posicionamiento deseado, así como nuevos enfoques y fomentar a la innovación del destino en términos de promoción y marketing, productos y servicios, así como de proyectos estratégicos para llegar al segmento de mercado objetivo.

**Este estudio se realiza analizando en profundidad 4 capítulos que detallaremos a modo de síntesis a continuación y que pueden ampliarse en el informe completo. [Informe de Análisis de Marca.](#)**



## Indice

1. Posicionamiento marcario
2. Análisis marca actual
3. Comercialización del destino
4. Estudios de opinión, encuestas y entrevistas

Imagen

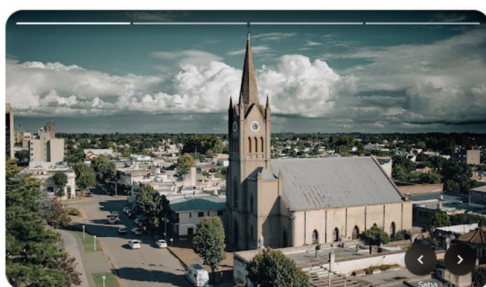
### 62. Capturas de pantalla de informe de análisis de marca (1)

Fuente: elaboración propia.

El informe recorre múltiples enlaces online a páginas web, cuentas en redes sociales, acceso a búsquedas en google, google maps, etc, así como a estadísticas on line, entre otros canales de comunicación on line. Las fuentes se presentan mediante una captura de pantalla o mediante enlaces externos. En este último caso **se puede acceder a cada una de las fuentes revisadas clickeando sobre los botones correspondientes del informe**. En las siguientes imágenes se muestran ambas formas de presentar las fuentes consultadas:

### Chacabuco

Ciudad en Argentina



- Parroquia San Isidro Labrador presente en múltiples referencias del destino.
- La Parroquia tiene cuenta de Instagram y canal de Youtube.

### Imagen 63. Capturas de pantalla de informe de análisis de marca (2)

Fuente: elaboración propia.

### ***Análisis de posicionamiento actual del destino Chacabuco***

El objetivo de este análisis radica en la posibilidad de determinar de manera integral el actual posicionamiento de marca del destino, analizar sus principales variables y determinar posicionamiento deseado, oportunidades de mejora y determinar el punto de partida para definir el posicionamiento deseado y a partir de ello poder propuesta de valor diferencial, competitividad, definir mercado objetivo, ajustar oferta de experiencias turísticas acorde a los objetivos planteados, etc.

El análisis de marca nos permite tener una aproximación a la percepción del destino por el turista actual y por el potencial, como es considerado al momento de analizar intereses y motivaciones de viaje y oferta de destinos, la identificación del destino con diferentes temáticas y/o atractivos turísticos, la asociación a experiencias de viajes determinadas, etc; y en cuanto esto condice con la propuesta del valor del destino; así como detectar oportunidades de mejora en términos de adaptación de su oferta, a una comunicación efectiva poniendo en valor las características diferenciales del destino, rediseñar el territorio comunicacional entre tantos otros aspectos que permiten reforzar y trabajar en la alineación de estrategia y operativa en términos de promoción de un destino.

Definir el grado de posicionamiento de marca en el contexto turístico le permite al destino detectar las oportunidades para lograr mayor diferenciación, destacarse ante la competencia, ser identificable ante la mirada del turista y posicionarse en el mapa de destinos de preferencia de un potencial turista, identificar que atributos del destinos son aquellos que los consumidores/turistas valoran y definen su compra/viaje/preferencia y cuales son los destinos que se alinean con sus preferencias, entre muchos otros aspectos que hacen a la adaptación de un destino a las tendencias, a los movimientos del sector, a la fidelización de público objetivo, y por supuesto al crecimiento del destino.

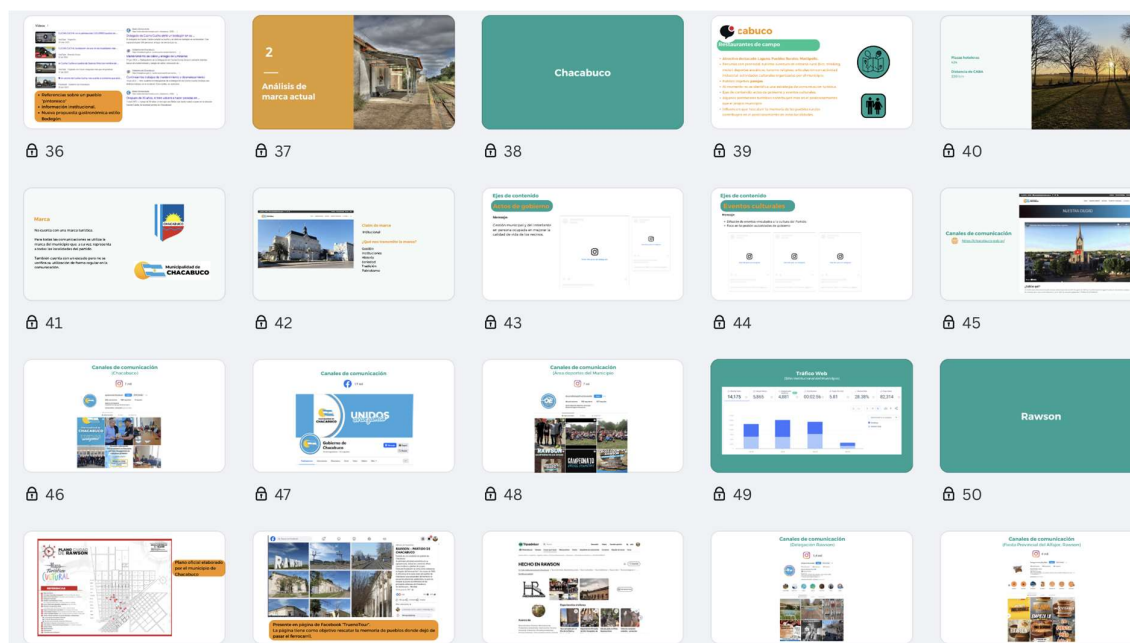


Imagen 64. Capturas de pantalla de informe de análisis de marca (3)

Fuente: elaboración propia.

### Situación actual Chacabuco

El destino se encuentra en una fase inicial en términos turísticos en relación a sus aspectos de marketing y promoción; si bien cuenta con una oferta turística ya desarrollada y una buena base de infraestructura y servicios turísticos; el mismo no se encuentra aún posicionado turísticamente en el corredor que comparte con otros destinos que tienen similares características de oferta pero que ya cuentan con una destacada afluencia turística, ni entre los destinos preferidos por un público asiduo de turismo de escapadas o de viajes de fin de semana.

Siendo que la comunicación del destino hoy se basa de manera casi exclusiva en una comunicación institucional de gestión no evidencia un desarrollo profundo de su oferta turística en ninguno de los canales analizados (google, motores de búsqueda, plataformas de comercialización turística, agencias de viajes, redes sociales, etc), lo que presenta una desventaja frente a otros destinos que tienen un desarrollo comunicacional más avanzado pero homogeneizado y abre la posibilidad para que la estrategia de posicionamiento de Chacabuco se estructure sobre sus diferenciales y su propuesta de valor haga foco en aquellos aspectos que lo hacen diferente.

La percepción del público en términos de conocimiento de marca es baja, sin connotaciones negativas sino de simple desconocimiento acerca del municipio y sus localidades como destino turístico. Sí cabe destacar que el partido cuenta con establecimientos con excelente afluencia de visitantes atraídos por la oferta específica (gastronómica, espiritualidad, evento deportivo, fiesta provincial, etc) pero que no asocian específicamente esa experiencia al destino.



Tal como se evidenciará en el desarrollo de la rueda de marca correspondiente al próximo informe, insumos de este proceso nos han permitido identificar elementos comunes a la oferta de Chacabuco que el corredor turístico ya tiene consolidado y que le permitirá rápidamente poder visibilizar aquellas experiencias que ya se están desarrollando y que tienen gran atraktividad para el público actual, pero que no eran consideradas por desconocimiento o falta de asociación entre prestador/destino dando la posibilidad de que sea esta una oportunidad para ofrecer otros servicios turísticos complementarios y ya existentes en las diferentes localidades del partido desde una propuesta integrada.

Así mismo hemos detectado y validado a partir de los diferentes estudios que hacen al **análisis de marca en sus 4 componentes**, como en las reuniones con equipos locales y talleres con comunidad las variables y los elementos que se evidencian como elementos diferenciadores de su oferta turística y como una gran oportunidad en el mapa competitivo.

Desarrollos pormenorizados de cada uno de los abordajes, información relevante, hallazgos y conclusiones son expresados en cada uno de los informes presentados.

El análisis de posicionamiento nos permite entender la situación actual del destino en términos de reconocimiento efectivo por parte de su público objetivo, analizar si existe una presencia bien definida y efectiva, como resulta en términos de percepción por parte de la demanda y en comparación con sus competidores. Así también en análisis de posicionamiento nos permite entender el desarrollo de variables en términos de la comunicación del destino como ser: claridad del mensaje, propuesta de valor, unicidad, autenticidad, diferenciación, competitividad, etc.

El análisis de posicionamiento permite recorrer distintos canales y espacios en donde la marca se desarrolla. A través de diferentes métodos analizamos información obtenida de canales de comunicación on line, motores de búsqueda, plataformas, etc; a partir de las cuales podemos identificar la presencia de marca y como se presenta este universo en término de mensajes / imágenes / etc, así como el volumen en que la marca resulta relevante para los potenciales consumidores (turistas y visitantes), y si de su presencia surge un posicionamiento claro en el mercado y ante otros destinos competidores y/u otras alternativas complementarias.

Las búsquedas realizadas en entornos on line nos permiten recorrer los resultados de términos clave tanto relacionadas al destino y sus atractivos, como a sus atributos, beneficios y valores que lo distinguen, modalidades de viaje, criterios de selección, etc, como también a temas vinculados al entorno, palabras/oferta asociadas a sus competidores, entre otros aspectos analizados.

De esta búsqueda se identifican los siguientes hallazgos:

Luego, al buscar “Chacabuco” en Google, los resultados transmiten las siguientes impresiones:

- Información institucional del municipio y de localidades vecinas.
- Gran presencia de la Parroquia San Isidro Labrador en las referencias del destino.
- De acuerdo a las preguntas que Google asocia a Chacabuco, no se evidencia una idea clara sobre qué se puede hacer o qué hay para visitar en la localidad.
- Sí resultan como traccionadores de la marca tanto el vino Chacabuco, de Finca Los Haroldos (los dueños son originarios de Chacabuco pero la bodega se encuentra en Mendoza), cómo también la marca de harina Chacabuco (Molinos y alimentos Chacabuco están radicados en Chacabuco).
- Sólo aparece la parroquia y el cementerio como atractivos en Google

Luego se procedió a realizar una búsqueda en portales y plataformas específicas. En primer lugar, se acudió al sitio web de turismo de la provincia de Buenos Aires pero, aunque se encuentra [un apartado para el Partido de Chacabuco](#), no hay cargada ninguna información sobre el mismo.

En segundo lugar, en la plataforma Facebook se identifica un grupo público con 2,2 mil seguidores denominado [“Turismo, Cultura y Salud en Chacabuco”](#). Donde los propios vecinos comparten información sobre la localidad, aunque este no cuenta con una gran actividad.

En tercer lugar, se verificó una publicación en una [página sobre automovilismo](#), y particularmente, Turismo Carretera dónde se destaca el interés de los locales por esta competición.

En cuarto lugar, en la plataforma Instagram se relevaron diferentes perfiles del municipio, destacando que el [área de deportes](#) organiza de manera regular [competencias y actividades deportivas](#) en entornos rurales y vinculando a los pueblos del partido. En el mismo sentido, el [área de cultura](#) lleva adelante una cargada agenda de actividades culturales que, si bien son pensadas para los vecinos, al igual que las actividades deportivas, podrían ser de gran interés para los turistas.

La Fiesta Provincial del Alfajor (organizada por la Escuela de Educación Agraria del pueblo de Rawson y que cuenta con una gran convocatoria todos los años, identificando un gran potencial en este evento), la que también adquiere preponderancia a través de su propia cuenta en IG, y en función de la difusión obtenida a través de medios de comunicación nacionales..

Para finalizar el análisis de posicionamiento marcario, se relevó en Google la información que surge de buscar cada uno de los pueblos rurales del partido. Los resultados fueron los siguientes:

- **Rawson**
  - Destaca la Fiesta Provincial del Alfajor.
  - Existe buena cantidad de contenido generado por usuarios acerca de qué ver y visitar en la localidad.

- Páginas y búsquedas sobre venta de inmuebles en la localidad.
- **O'Higgins**
  - No aparecen referencias claras, confundiéndose con temas que no tienen relación con la localidad.
  - Aparecen circuitos de cicloturismo y trekking.
- **Castilla**
  - Se lo asocia a un pueblo rural para explorar.
  - Se evidencia el posicionamiento de un establecimiento gastronómico.
  - Búsquedas de inmuebles.
- **Cucha cucha**
  - Referencias sobre un pueblo “pintoresco”.
  - Información institucional.
  - Nueva propuesta gastronómica estilo Bodegón.

### ***Marca de gestión vs Marca Destino***

En cuanto al análisis de la marca actual, debemos considerar que Chacabuco cuenta con 424 plazas hoteleras, [7 mil seguidores en Instagram](#), [19 mil en Facebook](#) y [14 mil visitas mensuales al sitio web](#). No obstante, estos canales se refieren a la gestión institucional del municipio y no particularmente a la actividad turística. El municipio no cuenta aún con un canal de comunicación digital exclusivo para la difusión de la información turística o promocional.

Tiene en cambio un canal específico el área de deportes, a través de un perfil de Instagram, con la misma cantidad de seguidores que el perfil del municipio, donde se promocionan y comunican los eventos realizados con una fuerte presencia de acciones en el calendario municipal en distintos puntos del territorio del partido.

En estos canales, se identifican principalmente dos ejes de contenido: actos de gobierno y eventos culturales.

Dentro del paraguas de la marca Chacabuco, podría analizarse como submarcas a cada una de las localidades rurales.

### **Rawson**

La delegación de Rawson cuenta con un [perfil de Instagram oficial](#) con 1,4 mil seguidores. Asimismo, el municipio de Chacabuco elaboró un [mapa “turístico y cultural”](#) que contribuye en el posicionamiento turístico de la localidad.

Sin embargo, también existen otros dos canales que no son oficiales del municipio pero que igual posicionan a la localidad. Estos son el [perfil de Instagram de la Fiesta Provincial del Alfajor](#), con 4 mil seguidores y el del [restaurante “Almacén de sabores”](#) que tiene 18,3 mil seguidores, lo cual resulta muy significativo para la localidad.

Por último, se identificó una suerte de relevamiento fotográfico de la localidad publicado [en una página de Facebook](#) que tiene como objetivo rescatar la memoria de los pueblos rurales.

## O'Higgins

Cuentan con una [página de Facebook](#) con poco más de 600 seguidores y algunas [rutas de entrenamiento en el portal Wikiloc](#).

## Castilla

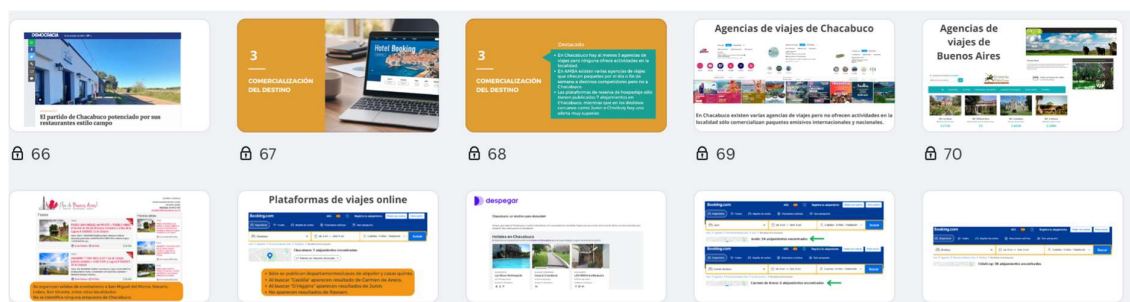
En el caso de Castilla se identificaron tres canales de comunicación pero ninguno de ellos oficial. Estos son:

- [Página de Facebook "Proyecto pulpería"](#). En un sentido similar a lo ya mencionado sobre Rawson, los propietarios de la página publican un relevamiento fotográfico con un enfoque nostálgico y artístico.
- ONG "Responde", la cual promueve el desarrollo de los pueblos y tiene un [portal con información bien abarcativa sobre Castilla](#).
- [Restaurante "El Stud"](#). Su perfil de instagram tiene 62,4 mil seguidores.

## Cucha Cucha

No cuenta con canales oficiales, pero sí se puede encontrar información turística generada por usuarios. Además ha sido elegida como sede de encuentro de motoqueros y cuenta con un [establecimiento gastronómico de la localidad tiene un perfil de instagram](#) con 1,9 mil seguidores.

## Comercialización del destino



*Imagen 65. Capturas de pantalla de informe de análisis de marca (4)*

Fuente: elaboración propia.

En Chacabuco se identificaron al menos tres agencias de viajes las cuáles ofrecen turismo emisoro solamente, ya sea nacional como internacional, pero no comercializan productos de la localidad.

Asimismo, se relevaron agencias de viajes de la ciudad de Buenos Aires que ofrecen productos compatibles con Chacabuco pero no se identificó que haya algún producto que incluya el Partido o alguna de sus localidades. En cambio, sí se verificaron productos de día completo o fin de semana con destino a otras localidades de la provincia de Buenos Aires ubicadas a una distancia similar.

En cuanto a las plataformas online, en Despegar.com se verificaron 3 alojamientos y en Booking.com 7 alojamientos. En todos los casos las propuestas publicadas remiten a casas, departamentos o casas quinta de alquiler temporario, no así a alojamiento turístico.

Luego, al buscar por las localidades del partido, sobre Castilla sólo aparecen resultados de Carmen de Areco, al buscar O'Higgins aparecen resultados de Junín y no aparece ningún resultado sobre Rawson; es decir que las plataformas muestran ofertas turísticas de proximidad no evidenciando oferta local.

Finalmente, al buscar alojamiento en localidades cercanas y competidoras en Booking.com, a excepción de Carmen de Areco, donde se verifican 6 ofertas, en Junín y Chivilcoy hallamos muchas más propuestas, siendo 54 y 38 respectivamente.

#### **1.7.6. Conclusiones**

A modo de síntesis:

##### **Posicionamiento marcario**

- + Destino aún desconocido como parte de la oferta de destinos de escapadas.
- + El desafío es trabajar en posicionar Chacabuco turísticamente, ya que resulta asociado a otras marcas y/o lugares (diferenciación y/o cobranding).

##### **Análisis marca actual**

- + Actualmente el eje de la comunicación es exclusivamente de gestión institucional; oportunidad para el desarrollo de una marca turística que permita evidenciar su propuesta de valor diferencial y conectar directamente con el potencial turista a través de una estrategia de promoción 360° (canales on line y off line).

##### **Comercialización del destino**

- + Posibilidad de posicionarse en oferta de escapadas en plataformas on line, y de desarrollar oferta de turismo receptivo local.

##### **Estudios de opinión, encuestas y entrevistas**

- + No hay imagen negativa del destino, sino desconocimiento.

##### **Oportunidades para el destino:**

1. Integrarse a un corredor de pueblos turísticos ya consolidados.
2. Traspasar el mensaje de **“desconectar”** con el de **“conectar”** con lo que importa.
3. La **ruralidad** no sólo como espacio de referencia sino también ir hacia atrás desde la mesa y la gastronomía a los **procesos productivos**, las quintas, el campo; las personas detrás de esos cultivos, etc.
4. **Nuevos segmentos de público:** familias intergeneracionales, grupos de amigos y grupos de interés.
5. **Agroecología como eje / gastronomía de KM cero.**
6. **Innovación productiva:** molinos harineros / pastas / semilleros / etc.
7. Realzar el valor de las **Fiestas populares** (alfajor y maíz).
8. **Cuerpo & Espíritu:** actividades relacionadas a reencontrarse con uno mismo.
9. **Pasiones y comunidades.**
10. **Historia, arte & Letras:** los caminos de Haroldo Conti, el tren y sus caminos, etc.
11. **Postas y circuitos** que integren la oferta de todo el territorio como una experiencia integral y complementaria.

Los resultados y análisis de cada uno de los estudios realizados se encuentran detallados en su totalidad en cada apartado pormenorizado en informe; algunas de las conclusiones son presentadas a continuación:

- Existe una gran dispersión en los destinos elegidos para las escapadas de fin de semana. Si bien resaltan unos pocos destinos muy bien posicionados, los turistas están dispuestos a elegir destinos poco desarrollados.
- Buscar el descanso y compartir tiempo con familia y amigos encabezan las preferencias de los turistas que hacen escapadas de fin de semana, mientras que el precio y la distancia son los principales condicionantes. Ésto implica un desafío para Chacabuco dado que existe una buena oferta de destinos a la mitad de distancia desde Buenos Aires.
- Quienes hacen escapadas generalmente hacen más de un viaje por año y en su mayoría repite destinos.
- La mitad de las personas elige los destinos gracias a información en redes sociales y la gran mayoría disfruta de restaurantes tradicionales del destino. De lo que podría inferirse que la elección del destino podría estar influenciada por promociones en redes de restaurantes.
- 1 de cada 10 personas que realizan escapadas de fin de semana ha visitado alguna vez a Chacabuco. La Laguna de Rocha es el atractivo más conocido por los encuestados, seguido de la Fiesta Provincial del Alfajor, la fábrica de pastas "Don Yeyo" y el Molino Harinero Chacabuco.
- En cuanto a las personas encuestadas en el destino, la elección del destino estuvo dada principalmente porque es un destino al que va con frecuencia y porque lo vio en redes sociales y le llamó la atención.



- La pesca fue la principal actividad realizada y lo que más le gustó fue "la gente" de Chacabuco.
- Si tuvieran que recomendarle la localidad a alguien, destacaría la tranquilidad, la gastronomía y "la gente".
- Más de la mitad se alojaron en casa de familiares y amigos y la gran mayoría reside en el AMBA.
- Producto del taller con la comunidad se realizó una nube de palabras donde resaltan las siguientes palabras según orden de prioridad: tranquilidad, campo, Laguna de Rocha, Gastronomía, Naturaleza, entre otras.
- En cuanto a las entrevistas en profundidad se constató en buena medida el relevamiento de atractivos realizado en el territorio sumado a hallazgos de las encuestas realizadas. De ésta forma se señaló a los pueblos rurales del partido como un atractivo para considerar junto a su historia, caminos, estancia y gastronomía.
- Producto de las entrevistas se considera que el destino Chacabuco se puede asociar a los siguientes valores: hospitalidad, solidaridad, compromiso, cooperación, familia, comunidad y nobleza.

Luego de este análisis se concluye que el partido de Chacabuco en tanto destino turístico (y en relación a la oferta turística de su competencia) cuenta con potencial para sumar a su oferta tradicional aspectos innovadores que lo diferencian de otros destinos del corredor como ser:

- A. Turismo rural y agroecológico.
- B. La vinculación del turismo con la industria.
- C. Los procesos, el detrás de escena: la gente involucrada
- D. Eventos deportivos.
- E. Espiritualidad.

## **SUBTAREA 1.8. CONSTRUCCIÓN DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.8.1. Bases metodológicas para el abordaje de la construcción del Plan**

#### **1. Objeto de estudio y alcances**

##### ***La visión del turismo como aporte al Desarrollo Local***

El actual concepto de sustentabilidad aparece por primera vez en el Informe Brundtland, también llamado “Nuestro Futuro Común” (ONU, 1987), publicado en 1987. Este documento elaborado para Naciones Unidas alertó sobre las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización, tratando de ofrecer soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento poblacional. La sustentabilidad como modelo socio económico, trata de garantizar las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones, por lo que nos habla de un compromiso intergeneracional.

El sector turístico también ha demostrado su preocupación por la integración de la sustentabilidad como un concepto transversal a toda la cadena de valor, contemplando al sector público, las empresas, el tercer sector (organizaciones de la sociedad civil que tienen una relación con el turismo), la academia y los turistas.

Por su parte, la innovación entendida como la actividad que persigue la obtención de nuevos productos o procesos, o mejoras sustancialmente significativas de los ya existentes, es un concepto que actualmente va más allá de los procesos técnicos y económicos. La innovación es un fenómeno social a través del cual los individuos y las sociedades expresan su creatividad, sus necesidades y sus deseos. De esta forma, independientemente de su finalidad, sus efectos o sus modalidades, la innovación está estrechamente imbricada en las condiciones sociales en que se produce. La historia, la cultura, la educación, la organización política institucional y la estructura económica de cada sociedad determinan, en último término, su capacidad de generar y aceptar las novedades (Comisión Europea, 1996).

Para Carolina Tkachuk (2020), al binomio fundamental competitividad-innovación para el desarrollo debe unírsele la dimensión territorial (geográfica), ya que el territorio supone ser un factor estratégico (activo) de oportunidades de desarrollo en función de sus características específicas, que le son propias al ser cada territorio producto de su historia. De ahí que pueda hablarse de un proceso de construcción del territorio resultado de estrategias de organización de los actores locales y de los fenómenos de aprendizaje colectivo, lo cual genera factores cualitativos específicos como un determinado espíritu empresarial, trabajo especializado, cultura industrial, conocimientos, saber-hacer, formando una red de interrelaciones influyentes en la producción industrial, y articulando al mismo tiempo relaciones entre economía y

sociedad, convirtiéndose el territorio en el *milieu* local; aquel factor estratégico de ventajas competitivas dinámicas.

Las comunidades territoriales disponen de recursos (económicos, humanos, institucionales, culturales) que constituyen su potencial de desarrollo, y son la base de los modelos de desarrollo endógeno (Thachuk, 2020).

Los pilares principales del turismo sustentable sumados a las características que propone el concepto de innovación territorial dan cuenta de la relación existente de estos conceptos con el enfoque del Desarrollo Territorial que proponen Albuquerque y Pérez Rozzi (2019) en su publicación “El desarrollo territorial: enfoque, contenido y políticas”. Estos autores definen al Desarrollo Territorial como un *“proceso que intenta lograr una mejora del ingreso y de las condiciones y calidad de vida de la gente que vive en un determinado ámbito territorial. Es clave en este proceso identificar a sus actores, cómo se vinculan, qué mecanismos de articulación utilizan y cuál es la relación público-privado que se desarrolla en el territorio”* (Albuquerque & Pérez Rozzi, 2019).

Citando a Vázquez Barquero, podemos afirmar que “el Desarrollo Territorial es un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominar desarrollo local endógeno (Vázquez Barquero, 2008).

Por otra parte, el concepto de “desarrollo” es mucho más amplio que el de “desarrollo económico” ya que el desarrollo incluye las diferentes dimensiones del desarrollo institucional, político y cultural, el desarrollo social y humano, el desarrollo económico, tecnológico y financiero, y el desarrollo sustentable ambientalmente. Así pues, el concepto de Desarrollo Territorial es más amplio que el de Desarrollo Económico Territorial (Costamagna & Pérez Rozzi, 2015).

## **2. Descripción del Plan Estratégico**

### ***Visión del futuro del plan y núcleo de abordaje***

#### ***Acerca de la metodología***

Presentamos a continuación distintos aspectos de carácter metodológico que sirven de guía para la construcción del plan.

#### ***Objeto y consideraciones preliminares***

El “Informe de diagnóstico” persigue la identificación de distintas variables y problemas estructurales que inciden en el desarrollo del turismo en la localidad, tanto a nivel global del distrito como en la relación de cada localidad con el Partido como

un todo integral, permitiendo establecer la línea de base a partir de la cual se definirá la visión y los objetivos para los diferentes ejes estratégicos de abordaje.

El diseño del diagnóstico implica la realización de diferentes tipos de actividades relacionadas con la recolección de información y su posterior tratamiento con el fin de establecer un estado de situación actual del Partido de Chacabuco, en tanto destino turístico, así como los puntos de anclaje de posibles vinculaciones pensando en el desarrollo de nuevas herramientas de planificación en el corto, mediano y largo plazo.

Para la realización del mismo se determinaron y utilizaron distintas herramientas metodológicas de carácter participativo; realización de un taller abierto a la comunidad, entrevistas de partes interesadas, reuniones con funcionarios públicos, relevamientos de campo con contacto con diversos prestadores turísticos, etc. A la vez que se implementaron relevamientos documentales, estudios de escritorio, análisis de datos, etc. sobre el distrito.

La finalidad del presente producto es contribuir a la definición de estrategias para el sector turístico, fomentando la interacción entre las diferentes partes interesadas, promoviendo las bases para una planificación turística en condiciones de transparencia, previsibilidad y corresponsabilidad.

#### ***a. Objetivo y alcance del diagnóstico***

El principal objetivo de este informe es identificar las variables y desafíos estructurales que influyen en el desarrollo turístico del Partido de Chacabuco, estableciendo una línea de base sólida para la definición de la visión y los objetivos estratégicos del destino.

A través de un análisis detallado, se busca:

- **Caracterizar la oferta turística actual:** Identificando los atractivos turísticos, la infraestructura existente, la calidad de los servicios y el nivel de competitividad del destino.
- **Evaluar la demanda turística:** Analizando el perfil de los visitantes, los mercados emisores y las tendencias del sector.
- **Identificar las oportunidades y desafíos:** Detectando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta el desarrollo turístico de Chacabuco.
- **Establecer vínculos con el entorno:** Analizando las relaciones entre Chacabuco y otros destinos turísticos de la región, así como su integración en circuitos turísticos más amplios.

#### ***b. Metodología***

Para alcanzar estos objetivos, se lleva a cabo un proceso de investigación que incluye acciones tales como:

- Entrevistas de partes interesadas
- Entrevistas a actores claves del sector público como privado.
- Reuniones presenciales y virtuales con integrantes de distintas áreas del gobierno local.
- Recopilación de información: Se recopilaron datos a través de diversas fuentes y revisión de documentos oficiales.
- Análisis de antecedentes del turismo local y de distintas áreas de gobierno.
- Análisis de antecedentes de herramientas de planificación turística local y regional (planes, programas, proyectos, etc.)
- Análisis de la región, destinos de cercanía a Chacabuco y del Corredor.

### ***c. Finalidad del diagnóstico***

El diagnóstico servirá como base para la elaboración del Plan estratégico de desarrollo turístico que permita:

- **Definir una visión compartida:** establecer una visión a largo plazo para el desarrollo turístico de Chacabuco.
- **Establecer objetivos claros y medibles:** Definir objetivos específicos, cuantificables, alcanzables, relevantes y temporales.
- **Diseñar estrategias y acciones concretas:** Proponer acciones estratégicas para alcanzar los objetivos planteados.
- **Fomentar la participación ciudadana:** Involucrar a los actores locales en el proceso de planificación y toma de decisiones.
- **Promover la sostenibilidad:** Asegurar que el desarrollo turístico sea sostenible desde el punto de vista económico, social y ambiental.

## **1.8.2. Resultados obtenidos y conclusiones arribadas en el diagnóstico**

### ***1.8.2.1. Matriz de Problemáticas Identificadas***

A continuación, se propone un cuadro a modo de resumen de las principales problemáticas identificadas en el Informe Diagnóstico. Se analizan diferentes áreas de la gestión, con el objetivo de hacer un detalle minucioso de los hallazgos encontrados en este trabajo, que serán una guía para la propuesta de proyectos a futuro:

*Tabla 8. Matriz de problemáticas identificadas*

Fuente: Creación propia

Problema identificado y descripción del mismo	Causa del problema	Efectos del problema	Territorios o jurisdicciones alcanzadas por el problema (se pueden marcar más de uno)			Es necesario articular con otras áreas (Nación, provincia y/o municipios) para resolver esta temática.		
			Todo el distrito	Sólo alguno/s pueblo/s (indicar cuál/es)	Distintos espacios territoriales	NO	SI	¿Articulando con cuáles organizaciones, instituciones, organismos?
Recursos y atractivos turísticos								
Agenda de actividades deportivas y culturales nutrida y de gran distribución geográfica en el partido, sin coordinación con la actividad turística.	El trabajo departamentalizado dentro de las áreas de gobierno impide un logro eficaz y eficiente de objetivos turísticos.	La falta de articulación de las agendas de actividades deportivas y culturales con la actividad turística del municipio bajo un enfoque integral, impide el aprovechamiento de las mismas para el turismo, imposibilitando la generación de flujos de turistas al destino con el objetivo de eliminar la estacionalidad y fomentar la distribución geográfica de los flujos por todo el distrito.	x				x	Dirección de Turismo, Dirección de Cultura, Dirección de Deportes y delegaciones municipales.
Falta de propuestas/oferta de actividades complementarias en los atractivos turísticos	Falta de articulación del sector público-privado para complementar agendas o incentivar propuestas conjuntas.	Reducción del tiempo de estadía, bajo incentivo a nuevas demandas.		Lagunas de Rocha, Las Toscas y de los Patos				Dirección de Turismo
Ausencia de integración de metodologías y recursos tecnológicos – Realidad virtual, mixta y	Ausencia de jerarquización de la actividad turística. Sociedad conservadora con poca adopción de la tecnología para la	Ausencia de información sobre los atractivos turísticos adaptados a la demanda actual. Pérdida de competitividad. Perpetuación de prácticas turísticas desactualizadas.	x				x	Dirección de Turismo, Dirección de Cultura de



aumentada, Inteligencia Artificial, audioguías, etc para la interpretación y enriquecimiento de la experiencia turística en atractivos y circuitos.	optimización de la experiencia de usuario.	Ausencia de indicadores de impacto y caracterización de la demanda. Pérdida de captación de recursos económicos complementarios y posicionamiento del destino.						Chacabuco.
Falta de planificación para la puesta en valor turístico de espacios naturales e histórico/culturales y religiosos que tiene el partido.	Inexistencia de articulación entre los espacios de las diferentes localidades para el aprovechamiento turístico.	Si bien se cuenta con muchos recursos naturales (varias lagunas, por ejemplo), históricos, culturales y religiosos, no se evidencia planificación para su uso y disfrute.	x	Mariópolis Lá Los Ángeles Pulpería La Posta, Lagunas, etc.			x	Dirección de Turismo, Dirección de Cultura, Dirección de Medio Ambiente
Escasa señalización en los puntos turísticos y rutas hacia ellos	Poca inversión en equipamiento turístico	Dificultad para que los turistas lleguen a los atractivos y disfruten de una experiencia fluida	x				x	Dirección de Turismo en articulación con Subsecretaría de Turismo PBA
Promoción e incentivos de la oferta turística de naturaleza (teniendo presente especialmente a las lagunas de Rocha, de los Patos y Las Toscas). Mapeo de oportunidades de inversión privada ligada a vectores de inversión relacionados con el turismo	Las causas pueden encontrarse en no contar con un organismo de turismo con jerarquía suficiente ni capacidad para promover programas de fortalecimiento de emprendedores y generación de nuevas propuestas.	Casi nula oferta y sin regularidad ni condiciones mínimas de seguridad, posible impacto negativo en la imagen del destino ante crisis vinculadas con estas actividades.	x	Lagunas de Rocha, Las Toscas y de los Patos			x	Dirección de Turismo, Dirección de Cultura, Dirección de Medio Ambiente de Chacabuco

con la naturaleza.								
Necesidad de nuevas intervenciones o creación de nuevas experiencias turísticas en los atractivos actuales, a través de la creación de proyectos innovadores en el ámbito cultural, natural, rural.	Falta de planificación turística con perfiles innovadores.	Disminución de la variedad de opciones para el turista, falta de novedad tanto para los visitantes habituales como para la tracción de nuevos.	x				x	Dirección de Turismo de Chacabuco
Necesidad de puesta en valor de las actividades productivas locales en función de la actividad turística. Vincular turismo y actividades productivas locales.	Falta de planificación turística con perfiles innovadores.	Pérdida de oportunidad de incrementar la diversidad de atractivos turísticos, así como de mejorar la distribución de los beneficios del turismo a toda la población. Teniendo presente que Chacabuco se encuentra en el corazón de la pampa productiva del sector agropecuario, emblema de la producción nacional, sería interesante incorporar a la experiencia turística estas actividades productivas propias e históricas del partido y con relevancia nacional.	x				x	Dirección de Producción
Necesidad de poner en valor circuitos de turismo activo que ya se utilizan (por ejemplo, los circuitos de Cicloturismo dentro del partido y hacia Junín son bastante usuales según los usuarios de <a href="#">Wikiloc</a> ), para el disfrute de los	Falta de planificación turística con perfiles innovadores.	Pérdida de oportunidad de incrementar la diversidad de atractivos turísticos. El uso del espacio actualmente, carece de visión de producto turístico. Y, en los hechos, de componentes que le otorguen niveles de seguridad y calidad a la experiencia (señalética turística, preventiva, etc., por ejemplo).	x				x	Dirección de Deportes / Dirección de Turismo

actuales y de nuevos usuarios.								
Necesidad de mejorar el aprovechamiento turístico de las festividades que han sido jerarquizadas a nivel nacional y provincial (Fiesta Nacional del Maíz en Chacabuco, Fiesta provincial de la Primavera en Rawson, Fiesta provincial de la Empanada en O'Higgins, Festival provincial del Tango y el Folklore en Chacabuco)	Ausencia de jerarquización de la actividad turística.	Pérdida de flujos turísticos al destino y fomento de la distribución geográfica de dichos flujos por todo el distrito. Pérdida de captación de recursos económicos y posicionamiento del destino.	x	Chacabuco, Rawson, O'Higgins			x	Dirección de Cultura  Dirección de Turismo  Subsecretaría de Turismo de la PBA  Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación.
Sobre el organismo municipal de turismo								
Falta de jerarquización de la actividad turística y su consecuente reflejo en la estructura municipal (alcance, talentos, asignación presupuestaria, entre otros)	Priorización de otras actividades productivas y de servicios, falta de visión estratégica sobre diversificación económica con potencial	Baja calidad de oferta turística, puesta en valor de atractivos, experiencias turísticas y servicios en destino	x				x	Dirección de Turismo  Secretaría de Gobierno municipal
Estructura económica y tributaria								
Baja participación del sector turístico en la actividad económica de Chacabuco (bajo aporte al PBG, falta de presupuestos específicos al área de Turismo en la	Desarrollo aún incipiente del sector en el municipio y una escasa oferta de prestadores privados que desarrollen el turismo como una actividad complementaria del agro, la industria y el comercio.	Bajo poder de decisiones del sector turístico en la planificación territorial, como así también bajo peso específico del área de Turismo en lo concerniente a la toma de decisiones del municipio.	x				x	Hacienda / Dirección de Turismo

Municipalidad, entre otros)								
Marco legal e institucional								
Necesidad de incorporación de la Dirección de Turismo en la ordenanza de presupuesto para el ejercicio 2025	Si bien en los hechos la Dirección de Turismo ejerce sus funciones en el Departamento Ejecutivo, no quedó establecida en el organigrama y las partidas presupuestarias establecidas en la ordenanza de presupuesto para el ejercicio 2024. Por lo que sería fundamental su incorporación, involucrando la dotación de recursos humanos y asignación presupuestaria para el próximo ejercicio.	La falta de una estructura orgánica y asignación presupuestaria establecida por ordenanza, impide una planificación adecuada de las funciones y actividades a cargo de esta área de gobierno.	x				x	Honorable Concejo Deliberante / Dirección de Turismo / Secretaría de Gobierno
Falta de normativa que resguarde el Patrimonio natural en formato de reservas naturales municipales o categoría similar, así como de monumentos naturales.	Si bien existen un Registro Municipal de Inscripción de Bienes de Patrimonio Histórico y Cultural del Partido de Chacabuco creado por Ordenanza, no se ha evidenciado normativa alguna que resguarde de manera eficaz algún sector representativo del ambiente natural del distrito o alguna especie de la flora o fauna nativa que precise resguardo efectivo y, a la vez, pueda ponerse en valor para actividades del turismo en la naturaleza en el distrito. Se puede pensar en el ámbito de las lagunas y, por	Degradación de ambientes naturales y especies a causa de actividades antrópicas. Pérdida de oportunidad de mejora en la experiencia del visitante al ofrecer diversidad de atractivos, así como mejora de la calidad de vida del residente.	x				x	Dirección de Medio Ambiente  Honorable Concejo Deliberante  Dirección Áreas Protegidas del Ministerio de Ambiente PBA

	<p>ejemplo, la existencia de especies carismáticas como la cigüeña blanca (<i>Ciconia ciconia</i>) o el cisne coscoroba (<i>Coscoroba coscoroba</i>), como ejemplo de patrimonio natural a resguardar mediante estas herramientas. Además, se debe considerar que gran parte de la superficie del partido se encuentra dentro de un Sitio AICA (Cuenca del Río Salado), es decir, que ya existe una distinción internacional sobre este ambiente que podría ser protegida de manera efectiva por legislación municipal.</p>						
<p>Falta de incentivos e inadecuada protección del patrimonio cultural y natural Ordenanza 2433 del año 2000 (Registro Municipal de Inscripción de Bienes de Patrimonio Histórico y Cultural), y una serie de ordenanzas que protegen determinados bienes históricos y culturales del partido.</p>	<p>Aunque se han creado registros y comisiones para la protección del patrimonio histórico y cultural, y se les ha asignado un cierto presupuesto por ordenanza, puede haber una falta de recursos, capacitación o conciencia sobre la importancia de conservar estos elementos. Además, no se incorporan bienes naturales a dicha protección. Asimismo, las ordenanzas de protección del patrimonio histórico y cultural con que cuenta el partido no poseen herramientas de incentivo para la</p>	<p>Deterioro y falta de puesta en valor del patrimonio histórico y cultural. Ausencia de conciencia local sobre la protección y conservación.</p>	x				<p>x</p> <p>Dirección de Cultura, Dirección de Turismo y Dirección de Educación</p> <p>Comisiones del Concejo Deliberante a cargo de áreas de cultura/patrimonio</p>

	protección (por ejemplo, descontar FOS y FOT y asignarle usos especiales a la parcela donde se ubica el bien histórico y cultural a preservar para que el privado pueda hacer otra obra dentro del lote y hacer un aprovechamiento turístico, gastronómico, etc. y refuncionalizar el espacio donde se encuentra el bien a preservar).							
Falta de adhesión a la Ley 14209 de turismo de la provincia de Buenos Aires y su Decreto Reglamentario 13/14.	La adhesión a esta Ley y Decreto Reglamentario permite al municipio contar con una serie de herramientas para la gestión turística del partido, en alineamiento con los criterios provinciales. Por ejemplo, podría desarrollar una política activa de registro de prestadores turísticos, tal como lo establece la normativa provincial.	La falta de un registro de prestadores turísticos genera la imposibilidad de contar con políticas públicas activas para este sector, así como falta de seguridad tanto para el prestador como para el turista.	x				x	Honorable Concejo Deliberante del partido de Chacabuco
Necesidad de normativa que regule a los emprendedores de turismo activo	Falta de normativa a nivel nacional y provincial en la materia que impiden un encuadre más simple a nivel municipal.	Emprendimientos necesarios para el desarrollo turístico del destino, que no se encuentran enmarcados en una normativa, generando inseguridad tanto al prestador como al turista.	x				x	Honorable Concejo Deliberante del partido de Chacabuco
<b>Estructura territorial y sostenibilidad</b>								
Desarrollo industrial en el medio urbano, principalmente agropecuaria en cercanías de la	La principal causa es que las industrias se instalaron en predios privados cerca del transporte de carga	La localización industrial en una zona netamente urbana es incompatible con las actividades desarrolladas en las	x				x	Honorable Concejo Deliberante del partido



estación del ferrocarril	(primero tren, luego automotor)	zonas residenciales, entre ellas el turismo						de Chacabuco
<b>Equipamiento de apoyo al desarrollo turístico</b>								
Falta de una oficina de información turística	Ausencia de jerarquización de la actividad turística.	Se pierde la posibilidad de reunir a todos los atractivos y prestadores en un mismo espacio.	x				x	Dirección de Turismo
Escasa conectividad digital en el municipio	Solo una empresa tiene el mayor alcance a la red de servicio móvil, quedando algunas zonas sin cobertura o con nivel bajo sin acceder a 4G y 5G	El acceso limitado a internet es un impedimento para el desarrollo turístico, sobre todo en espacios rurales o alejados de las ciudades.	x				x	Empresas prestadoras de servicio de telefonía e internet.
Falta de medios de transporte públicos para movilizarse desde Chacabuco hacia las otras localidades.	Si bien es una problemática del destino que excede a la actividad turística, tiene repercusión en el desarrollo turístico de Chacabuco.	Esto además de perjudicar a la población local, limita la conexión entre localidades para uso turístico.	x				x	Empresas de transporte / Subsecretaría de Transporte de la PBA
Escasa frecuencia del tren desde Buenos Aires a Junín	Desfinanciamiento del estado nacional al servicio de trenes	Se pierde la oportunidad de captar turistas de Buenos Aires y regionales.		Chacabuco y Rawson			x	Trenes Argentinos / Subsecretaría de Transporte de la PBA
Paralización de la obra de Autovía de la RN 7	Decisión política del Estado Nacional de no avanzar con contratos de obra pública	Problemas de conectividad, seguridad vial y mayor rapidez para llegar al destino desde el principal centro emisor de turismo (región AMBA)	x				x	Estado Nacional y Provincial
<b>Desarrollo de la oferta turística</b>								
El destino no cuenta con criterios de accesibilidad	No se evidencian antecedentes ni iniciativas que fomenten "un turismo para todos"	No se aborda la accesibilidad turística en post de la inclusión, lo cual podría ser un diferencial para el destino.	x				x	Programas de Accesibilidad Turística de la Secretaría de Turismo, Deportes y Ambiente

								de Argentina
Inexistencia de un producto turístico definido	Los atractivos y prestadores turísticos están dispersos en el territorio. No existe articulación entre los mismos.	No contar con uno o varios productos turísticos que reúna a los prestadores, trae como consecuencia que el turista solo visite un sitio.	x				x	Dirección de Turismo Dirección de Cultura Dirección de Deportes Subsecretaría de Turismo de la PBA
Falta de agencias de turismo receptivo en el destino	El poco desarrollo del turismo en el destino hace que las agencias se dediquen al turismo emisor.	Se pierde la oportunidad de crear productos turísticos y ser comercializados de manera conjunta.	x				x	Dirección de Turismo / Cámaras empresariales locales y regionales de turismo
Equipamiento turístico con poca presencia digital	La mayoría de los alojamientos, lugares gastronómicos y atractivos no cuentan con sitio web ni perfil en Google Maps u otros buscadores.	Solo se promocionan por redes sociales lo que imposibilita llegar a otros usuarios/ potenciales clientes.	x				x	Dirección de Turismo, Subsecretaría de Turismo de la PBA, Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación.
<b>Calidad Turística</b>								
Falta de implementación de programas de calidad turística en los prestadores del destino, como así tampoco desde la gestión pública.	Bajo interés y/o desconocimiento de parte de los actores del sector turístico de trabajar bajo programas de estandarización de servicios a través de la calidad turística.	Bajo nivel de profesionalismo de la cadena de valor turística de Chacabuco.	x				x	Dirección de Turismo  Subsecretaría de Turismo de la PBA

								Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación.
<b>Demanda Turística</b>								
Bajo grado de conocimiento de parte de los turistas, particularmente de escapadas, del destino Chacabuco	Falta de posicionamiento de Chacabuco como un destino turístico en la mente de los principales centros emisores (CABA/GBA, entre otros)	Escasos flujos turísticos de los centros emisores hacia Chacabuco	x				x	Dirección de Turismo
Falta de datos estadísticos certeros y confiables en relación a los flujos de demanda turísticos hacia el destino	Falta de un área de estadísticas y/o encuestas regulares en el destino	Falta de datos para la toma de decisiones en relación a la demanda turística, para poder ofrecer experiencias acorde y/o conocer su percepción del destino	x				x	Dirección de Turismo
<b>Marketing y comercialización del destino</b>								
Falta de experiencias creadas desde el organismo local de turismo para ofrecer a los visitantes del destino	Desconocimiento y/o falta de equipos técnicos o prestadores para realizar estas experiencias.	Falta de propuestas que diversifiquen las actividades a realizar en el destino e impacten positivamente en la experiencia del visitante.	x				x	Dirección de Turismo
<b>Comunicación de destino</b>								
Falta de jerarquización de las redes sociales y canales oficiales de comunicación turística del destino hacia los visitantes	Desconocimiento y/o falta de equipos técnicos para realizar estas acciones	Redes sociales poco atractivas para los visitantes, perdiendo la posibilidad de traccionar turistas desde esta herramienta.	x				x	Dirección de Turismo

### ***1.8.2.2. Anclajes para pensar el presente y el futuro***

#### **Síntesis de la situación turística actual**

En el presente apartado presentamos diversos anclajes identificados a los fines de guiar el abordaje de la etapa propositiva del Plan: una visión a futuro del destino, ejes para pensar y matriz de algunas problemáticas identificadas.

Al cabo del análisis realizado, tanto de escritorio como en el propio territorio; así como las reflexiones y el análisis de los resultados de las entrevistas de partes interesadas, las entrevistas en profundidad a actores claves, entre otros elementos, resulta posible pensar en una visión de futuro con la identificación de diversas oportunidades para el desarrollo turístico del destino

Chacabuco cuenta con un entorno rural destacado y una fuerte identidad agrícola y ganadera, donde la actividad turística tiene un desarrollo aún incipiente. Posee importantes atractivos naturales, como la Laguna de Rocha, y culturales, como los eventos tradicionales y festividades, como así también un rico legado histórico que impregna su idiosincrasia. A esto, se suma también una extensa agenda de eventos culturales y deportivos que se desarrollan a lo largo de todo el año, impulsados por la Subsecretaría de Cultura y por la Dirección de Deportes respectivamente.

Sin embargo, el desarrollo turístico está limitado por la falta de infraestructura adecuada y conectividad, especialmente entre las localidades y la cabecera, la falta de propuestas turísticas para los visitantes, la baja jerarquización del organismo local de turismo, entre otros aspectos. La percepción de los actores locales sugiere una necesidad de fortalecer la comunicación y promoción del destino, así como la calidad de los servicios turísticos ofrecidos al visitante.

Por sus características de destino de cercanía al principal centro emisor de turismo, el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), se identifica como un destino con gran potencial para turismo de escapadas, al igual que muchos de los destinos competidores identificados en este informe diagnóstico (Chascomús, Mercedes/Tomás Jofré, Roque Perez, Carlos Keen, entre otros). En este sentido, toma relevancia un activo fundamental del municipio, que son sus pueblos rurales. Al momento, el destino rural con mayor desarrollo turístico es Rawson, que presenta una mayor oferta de prestadores y actividades turísticas, destacándose las propuestas gastronómicas. Resulta necesario entonces fortalecer a este destino, como así también al resto de los pueblos rurales del destino (Castilla, O'Higgins, Cucha Cucha, entre otros), con gran potencialidad turística. La mejora de la conectividad hacia el destino (a través de la Autovía de la RN7, obra que se encuentra paralizada al momento de realizar este informe) como así también intra-municipio (desde la cabecera hacia cada uno de los pueblos rurales, y entre ellos mismos) es un factor

fundamental que condiciona los flujos turísticos hacia y dentro el destino, del mismo modo que la escasa frecuencia del Tren hacia Junín que tiene paradas en el municipio.

En relación a la dinámica de la ciudad cabecera (Chacabuco) con sus pueblos rurales, consideramos factible la posibilidad de desarrollarlos e integrarlos en la oferta de destino con corredores que quizás involucren rutas de tránsito a otros espacios geográficos. Incluso, pensando en la posibilidad de integrarlos a la oferta de destinos regionales fuera de los límites del propio partido.

Este hecho supone “romper” con los viejos preceptos de la visión de los destinos turísticos. Como ha sido estudiado en reiteradas oportunidades, los turistas no piensan sus actividades recreativas en términos de “jurisdicciones”, sino más bien de la experiencia que el destino puede ofrecerle, más aún cuando se trata de paisajes similares y cercanos.

Por otro lado, una de las principales problemáticas está relacionada a la falta de comunicación efectiva sobre el destino y la baja oferta de productos turísticos. Se evidencia un importante desconocimiento de Chacabuco como destino turístico y de sus atractivos, tal como lo refleja el estudio de demanda realizado para el presente informe, lo cual evidencia una importante oportunidad de mejora en este sentido. Al mismo tiempo, uno de sus principales atractivos, la Laguna de Rocha, presenta una serie de problemáticas a nivel ambiental que requieren de una mayor atención para sostener el atractivo natural más importante del municipio.

En definitiva, se identifica un destino con gran potencial, aún ciertamente desconocido para una parte importante de la demanda turística, que tiene la posibilidad de desarrollar experiencias de turismo rural, gastronómico, entre otras alternativas, para ofrecerse como una opción destacada de turismo de escapadas y vincularlo con su producción local. Al mismo tiempo, favorecería a la diversificación de la matriz económica local, vinculado a la agroindustria y el comercio.

### **1.8.3. Base documental y bibliográfica**

Se adjunta el enlace a la carpeta de [Bibliografía](#) utilizada para la realización del Informe Diagnóstico. Además, en el apartado [Bibliografía](#) del Informe Diagnóstico figura el relevamiento de Sitios Web, Medios de comunicación y notas de prensa que se utilizaron para su elaboración.

## SUBTAREA 1.9. VALIDACIÓN CON AUTORIDADES LOCALES

El día jueves 31 de octubre de 2024 se realizó la presentación del informe diagnóstico a las autoridades locales, con la presencia del Sr. Javier Gastón Estévez, Secretario de Gobierno, la Directora de Turismo Municipal, Andrea Ferreyra, la concejal Julieta Garelo.

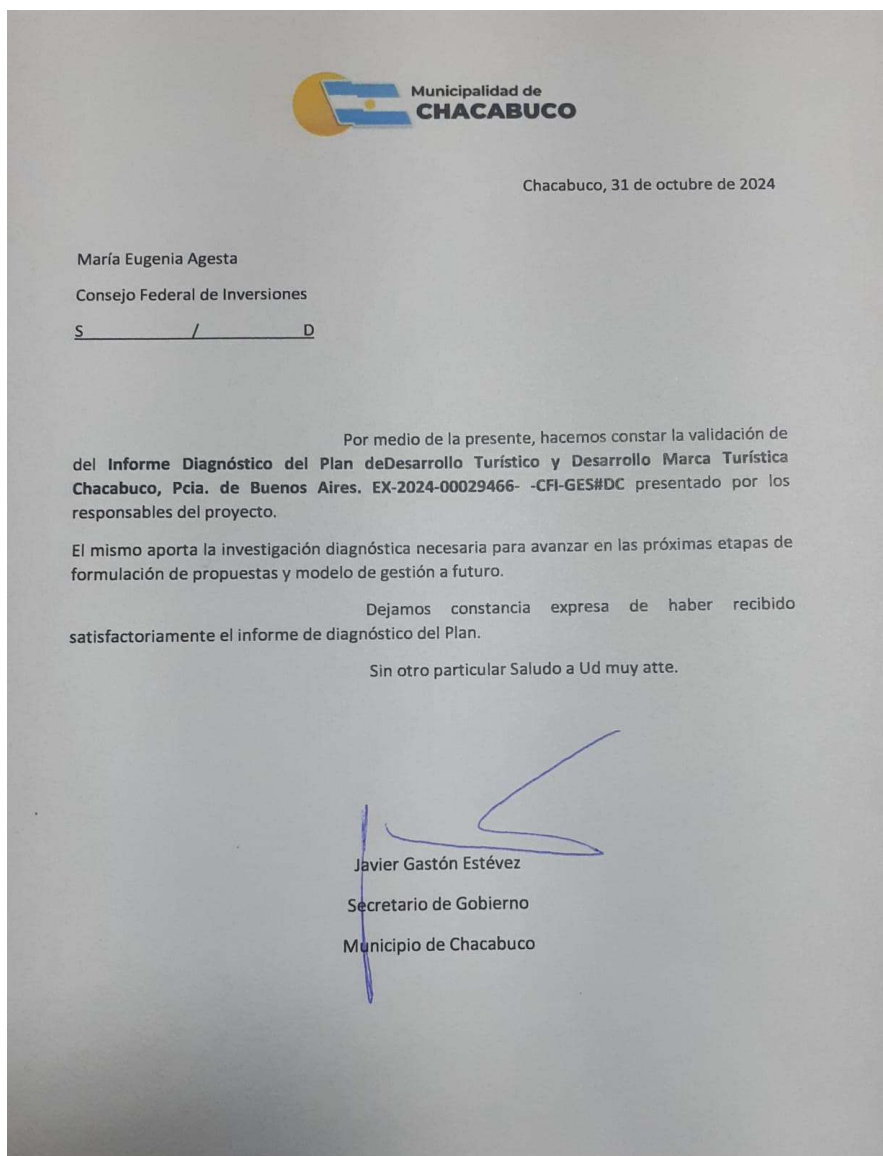
### Material de presentación de diagnóstico



*Imagen 66. Equipo de trabajo del Plan De Desarrollo Turístico y Desarrollo De Marca Turística del Partido De Chacabuco, junto al Secretario de Gobierno, Sr. Javier Gastón Estévez.*

Fuente: producción propia.





*Imagen 67. Nota de validación del Informe Diagnóstico elaborado, firmado por el Secretario de Gobierno de Chacabuco, Javier Gastón Estévez.*

Fuente: Municipalidad de Chacabuco.

## **SUBTAREA 1.10. DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO DEL PLAN**

A continuación se presenta el enlace al Documento de Diagnóstico del Plan:

[Documento de diagnóstico del plan](#)

Además, se adjunta el enlace a la carpeta que contiene documentación, registros y validaciones vinculadas al proceso de construcción del Informe Diagnóstico:

[Informes del proceso de construcción, registros, validaciones, etc.](#)

## SUBTAREA 2.1. VISIÓN GENERAL DEL DESTINO

En esta sección se exponen diferentes anclajes que servirán para guiar el enfoque de la etapa propositiva del Plan: una proyección a futuro del destino, ejes de análisis y una matriz de problemáticas identificadas.

Tal como se ha desarrollado en el punto [1.8.2.1. Matriz de Problemáticas Identificadas](#), el destino tiene diversos desafíos que impactan en su desarrollo turístico. Al mismo tiempo, en dicha Matriz se identifican las causas y efectos de tales problemáticas para proponer distintas acciones y estrategias que permitan aprovechar las oportunidades en pos del desarrollo sostenible del destino, como así también con los actores que es preciso articular para resolverlos, a partir del [Mapa de Actores](#) realizado para el presente informe diagnóstico.

Tal como se ha señalado anteriormente, Chacabuco presenta una oportunidad interesante de desarrollarse como un destino en un entorno rural, que permita el descanso, la desconexión y vivir una experiencia auténtica de contacto con la naturaleza a una distancia relativamente corta de la ciudad.

En este sentido, toman un especial protagonismo los pueblos rurales que conforman el partido, principalmente Rawson, Castilla y O'Higgins, destacados por su gastronomía y fiestas populares. Esto presenta una oportunidad para desarrollar e integrar la oferta turística del destino en su conjunto (no sólo su cabecera, Chacabuco), uniendo a todos los atractivos dispersos geográficamente en un mismo corredor turístico

A modo de resumen, se propone una síntesis de 4 aspectos identificados en el trabajo realizado hasta el momento:

- **Identidad y Potencial Turístico:** Chacabuco posee un entorno rural con recursos naturales y culturales significativos, como la Laguna de Rocha y eventos locales, ideales para un turismo de naturaleza y cultura. Se identifica una oportunidad en términos de experiencias rurales y gastronómicas, atrayendo especialmente a visitantes de la región AMBA con turismo de escapadas.
- **Infraestructura y Servicios:** La infraestructura y la oferta de prestadores turísticos del destino es limitada, afectando la accesibilidad y la calidad de los servicios, como así también la variedad de propuestas para los visitantes.
- **Nivel de conocimiento del destino:** Existe un bajo reconocimiento de Chacabuco como destino turístico entre sus principales mercados emisores. Este hecho requiere fortalecer la promoción, comunicación y comercialización del destino.

- **Influencia del sector turístico en el destino:** Existe una baja participación del sector turístico en la actividad económica de Chacabuco, lo cual se refleja en su bajo aporte al Producto Bruto Geográfico (PBG) local, la falta de jerarquización del área de turismo en la Municipalidad, entre otros aspectos. Resulta clave entonces desarrollar herramientas que permitan posicionar a la actividad turística como complementaria del agro, la industria y el comercio, que son los “motores” económicos del municipio.

La etapa propositiva del presente Plan, abordará las propuestas metodológicas de gestión de este Plan Estratégico de manera participativa y co-creada con los actores vinculados al sector turístico, buscando asumir y llevar a cabo las responsabilidades tendientes a abordar las distintas problemáticas y el establecimiento de los objetivos estratégicos, incluyendo la identificación de los recursos y estructuras necesarias para alcanzarlos y la generación de herramientas de planificación y coordinación de las actividades, alineadas a la concreción de las metas de este trabajo.

## SUBTAREA 2.2. TALLER PARTICIPATIVO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Tal como se expuso en el Informe 1, la realización de los talleres participativos nos permitieron relevar la visión del destino Chacabuco a partir de la mirada de los actores locales (públicos, privados y residentes identificados en el mapa de actores); sistematizar los principales conceptos que conforman su identidad, los elementos e imágenes que los identifican, sus colores principales, entre otros elementos. Las conclusiones de los talleres se encuentran desarrollados de manera pormenorizada en el informe 1 - [Subtarea 2.2 Informe I](#) (informe específico de los resultados de la jornada, evidencias de la realización, material producido, el registro de lo conversado, registro fotográfico, y material audiovisual).

### ***Rueda de marca (brand wheel)***

Los resultados allí obtenidos nos permitieron aportar información relevante acerca de la mirada local y su visión como destino en la conformación de la rueda de marca. La rueda de marca consiste en un abordaje metodológico que recorre diferentes instancias en las que se definen aspectos relacionados a la esencia de una marca, su propósito, su razón de ser, así como aspectos relacionados a la construcción de su identidad y de su territorio comunicacional.

La rueda de marca nos permite diseñar y sistematizar los elementos claves de la marca y ayuda a articular los componentes fundamentales de su identidad. A través de esta metodología hemos podido plasmar la rueda de marca para el destino turístico Chacabuco en el siguiente documento:

[CHCB Rueda Chacabuco de marca.pdf](#)

La rueda de marca de Chacabuco plasma las definiciones logradas en relación a:



*Imagen 68. Rueda de Marca*

1. Target
2. Tono
3. Valores
4. Contexto
5. Arquetipo de marca
6. Razones para creer
7. Beneficios emocionales
8. Beneficios funcionales
9. **Propósito de marca**

El propósito de marca del destino se presenta de la siguiente manera:

propósito de marca CHACABUCO

Ser el destino de los encuentros que  
dejan huella

*Imagen 69. Propósito de la marca (1)*

Fuente: producción propia

Rueda de marca

Propósito

- hace referencia tanto a un **lugar de llegada**,
- también a la **finalidad** por la que uno emprende un viaje
- funciona como **elemento integrador** de múltiples atractivos
- refiere al futuro: lo que esta predestinado a suceder
- búsqueda del camino o propósito en la vida

**DESTINO CHACACUCO**  
DONDE LOS ENCUENTROS DEJAN HUELLAS

- unión- familiaridad - hospitalidad
- espacio donde se reúnen dos o más personas
- momento significativo
- coincidencia
- donde se desencadenan eventos y momentos importantes

- posibilidad de vivir experiencias relevantes
- conexión con lo que importa
- marcas, impresiones, recuerdos, historia, memoria

*Imagen 70. Propósito de la marca (2)*

Fuente: producción propia

Cada uno de los 9 capítulos/componente que conforman la rueda de marca para el Destino Chacabuco están desarrollados exhaustivamente en el siguiente documento:

[CHCB Rueda Chacabuco de marca.pdf](#)



Preview del documento de rueda de marca:

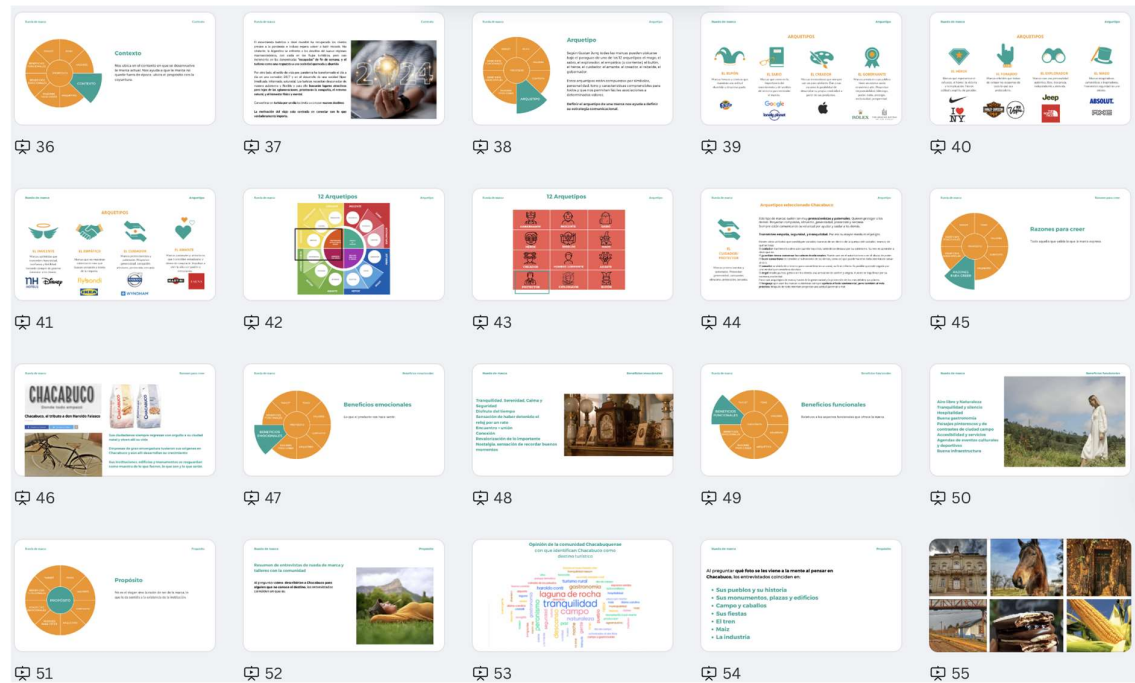


Imagen 71. Preview del documento de rueda de marca

Fuente: producción propia

## SUBTAREA 2.3. TRABAJO DE CREACIÓN DE MODELOS DE MARCA

A partir de los resultados obtenidos en las subtarear precedentes, se elaboraron tres modelos para la construcción de la marca turística (logo, isologo, elementos simbólicos, concepto de marca, imagen de marca), los que actúan como tableros visuales disparadores de las propuestas en función de diferentes temáticas.

Los modelos de marcas fueron construidos en función de todos los elementos obtenidos en fase de diagnóstico donde se han podido obtener valiosísimos insumos resultantes de los múltiples estudios realizados en donde en función del abordaje a diferentes grupos de referentes logramos obtener la visión del destino desde diferentes perspectivas: turistas potenciales, turistas actuales en destino, las entrevistas en profundidad a referentes y actores claves; así como del desarrollo de la rueda de marca diseñado por los profesionales del equipo.

Habiendo relevado y sistematizado las conclusiones de la mirada local y en función de los elementos definidos en la rueda de marca, se procedió a generar las tres alternativas propuestas. Los modelos de construcción de marca propuestos se abordaron desde tres temáticas disparadoras:

### 2.3.1. Presentación de propuestas de modelo de construcción de marca

#### **Opción 1:**

Temática propuesta: **Tiempos de Encuentro**

**En alusión / referencia a:** honrar los orígenes - tranquilidad - encuentro - comunidad - hospitalidad - calidez de su gente

**Paleta sugerida:** colores con reminiscencias a lugares emblemáticos / honrar los orígenes.



*Imagen 72. Opción 1 - Marca Turística*

Fuente: producción propia.

### Opción 2:

Temática propuesta: **Camino que conectan**

**En alusión / referencia a:** recorridos - camino - huella - naturaleza- campo - tierra verde - cielo - atardecer - escenarios - bienestar - paz

**Paleta sugerida: colores naturales:** alusión a texturas del campo, los caminos y los recorridos.

Camino de  
*Chacabuco*



Imagen 73. Opción 2 - Marca Turística

Fuente: producción propia.

### Opción 3:

Temática propuesta: **Destino Chacabuco**

**En alusión / referencia a:** mapa - rutas - lugares - experiencias - punto de referencia - postas - atractivos turísticos - sitios de interés

**Paleta sugerida: colores topográficos:** alusión a lugares en el mapa, sitios a visitar.

destino  
**CHACABUCO**



Imagen 74. Opción 3 - Marca Turística

Fuente: producción propia.

En función de las tres temáticas de base para la construcción del modelo de marca se definieron los siguientes *moodboards*, los que fueron presentados en reunión de validación ante autoridades locales:



Imagen 75. Opciones de marcas turísticas

Fuente: producción propia.

### 2.3.2. Validación de propuestas con autoridades locales

Reunión virtual de presentación de modelos de marca con autoridades locales realizada el día 15 de noviembre de 2024.

La presentación de las conclusiones de los talleres de construcción de marca así como las tres propuestas de modelos, se desarrollan en la siguiente presentación:

[Construcción modelos de marca CHACABUCO.pdf](#)

Preview de contenidos del documento:

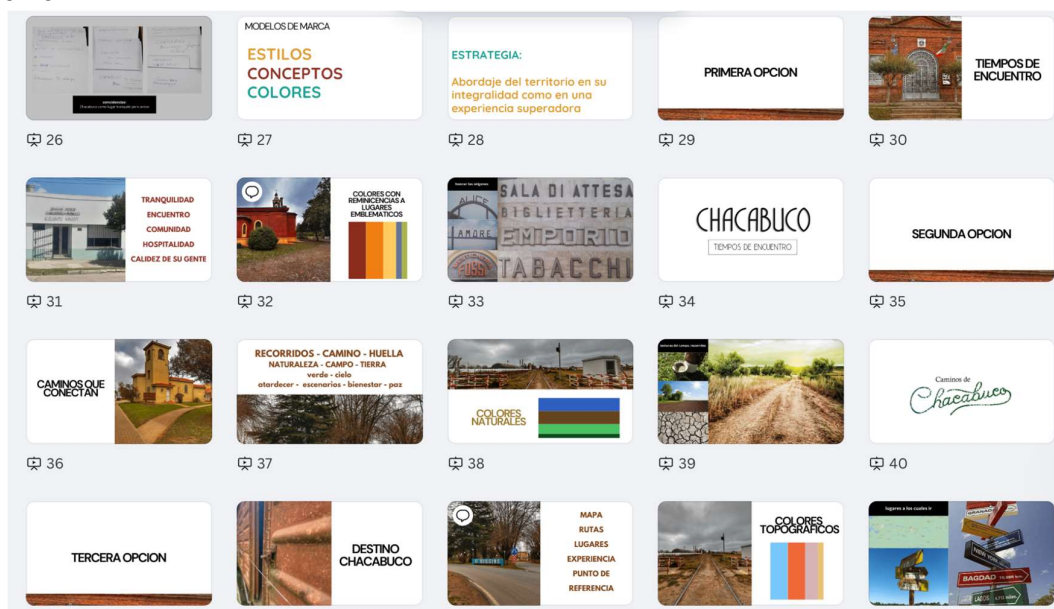
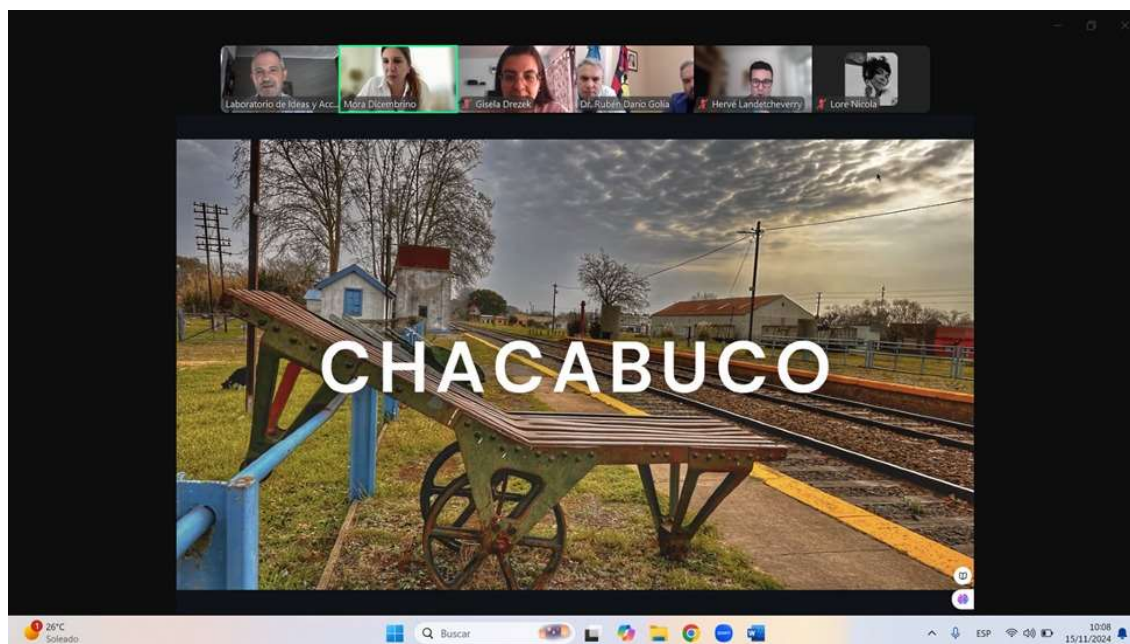


Imagen 76. Preview de contenidos del documento

Fuente: producción propia

Participaron de la reunión el Intendente de la localidad, el Secretario de Gobierno, la Directora de Turismo y otros referentes municipales.



*Imagen 77. Reunión de validación de propuestas con autoridades locales*

Fuente: producción propia

El feedback y los aportes sugeridos permitieron seleccionar un modelo para la construcción de la marca turística definitiva, la que es presentada a continuación:

### 2.3.3. Modelo de construcción de marca seleccionado

#### Marca

En función del modelo de base seleccionado: **Destino Chacabuco** se desarrolló el diseño de su respectivo manual de marca.

El objetivo del desarrollo del universo de marca para el partido de Chacabuco fue el capitalizar su extensión y la lejanía entre los distintos pueblos y sus diversos atractivos como su principal diferencial en una oferta complementaria e integrada que diera nacimiento a una experiencia turística superadora.

Se propone el abordaje del **DESTINO**, desde la significación de la totalidad del territorio en una propuesta de recorridos y postas que combinan lo mejor de cada lugar para dar lugar a encuentros únicos

"Destino turístico" es aquel lugar que atrae visitantes por su capacidad para ofrecerles una experiencia memorable y satisfactoria.

Anclados en el concepto disparador en el que un destino es más que un lugar en un mapa; es la suma de las emociones que despierta; el destino Chacabuco será la conclusión de haber podido integrar la totalidad de sus recursos, atractivos, rutas, caminos, actividades, etc., en una experiencia superadora en donde la suma de sus partes sea la expresión de un destino turístico digno de ser elegido por los potenciales turistas.

Pretendemos convertir al partido de Chacabuco y a sus diversas y singulares localidades, en un destino dentro del mapa turístico bonaerense. Un destino a vivenciar por quienes quieran recorrer la provincia y disfrutar escapadas de fines de semana largos. Un destino dentro de la mente del consumidor a la hora de pensar, imaginar y elegir qué lugar visitar. Tal como su concepto lo indica pretendemos convertirlo en un punto de llegada o el lugar hacia donde alguien se dirige.

Haciendo también juego con sus conceptualizaciones, el destino es *"el encadenamiento de los sucesos que afectan a alguien o algo y que se consideran inevitables"*. Será entonces momento propicio para que, a través de los proyectos prioritarios diseñados en la elaboración del plan estratégico, se implemente un norte turístico del partido para convertirlo en el destino turístico deseado.

### 2.3.3.1. Logo de marca

El logo refleja la esencia de la marca, es un símbolo gráfico que lo representa de manera visual, y se convierte en un elemento memorable, distintivo, reconocible y que juega un papel crucial en la construcción de todo el universo de la marca y fundamentalmente en la percepción local del destino por parte de su comunidad como de los turistas y visitantes.

A partir del desarrollo ejecutado, el resultado final en el diseño de la marca turística de Chacabuco fue el siguiente:



Imagen 78. Marca turística seleccionada

Fuente: producción propia.



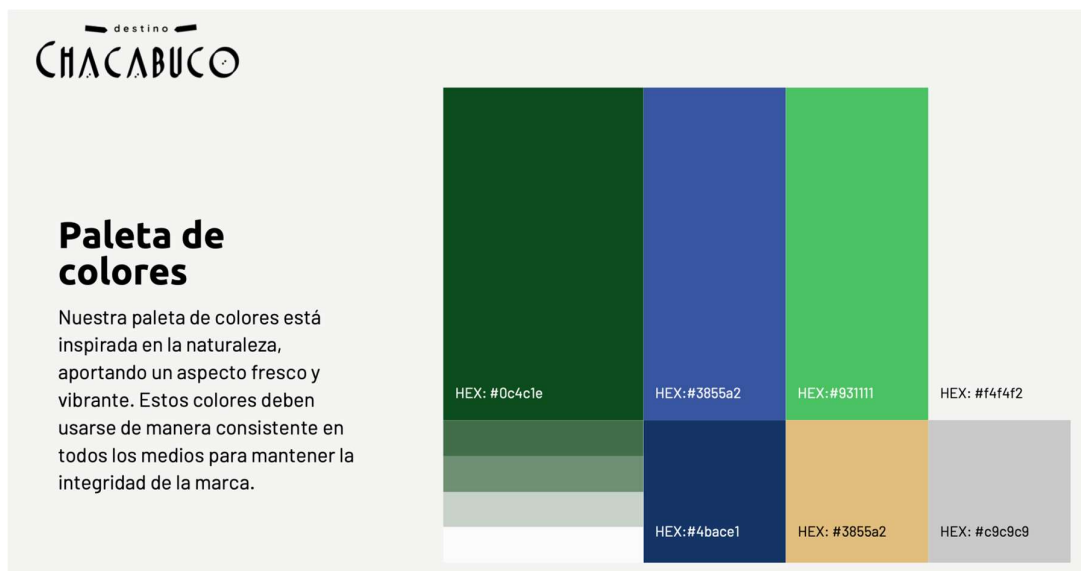


Imagen 79. Marca turística seleccionada - Paleta de colores

Fuente: producción propia.

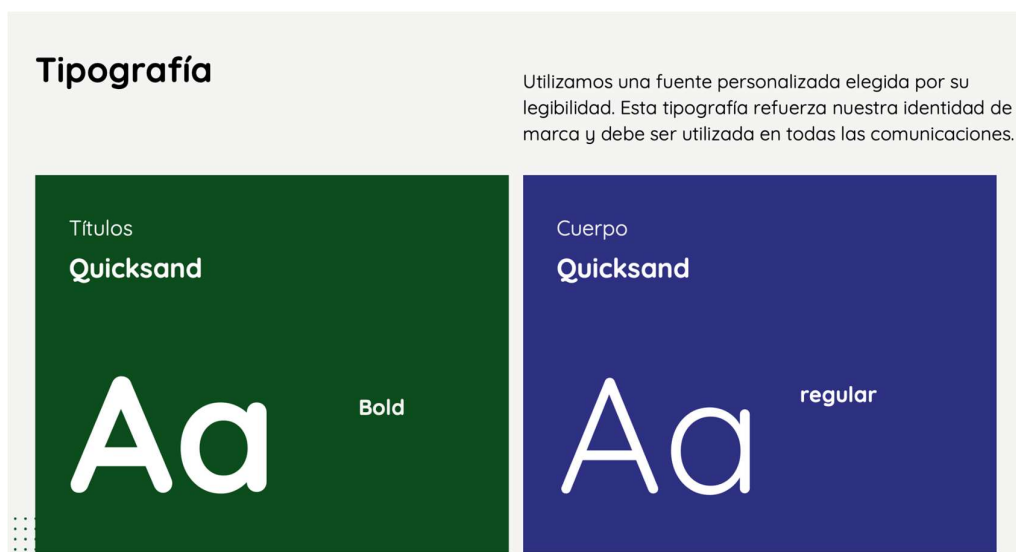


Imagen 80. Marca turística seleccionada - Tipografía

Fuente: producción propia.

A partir de esta elección se desarrolla el manual completo de marca de destino, el que dará origen a todas las aplicaciones de marca en las diferentes instancias de presentación, promoción y marketing del destino.

[Manual de Marca Destino Chacabuco.pdf](#)

Preview del documento de manual de marca:

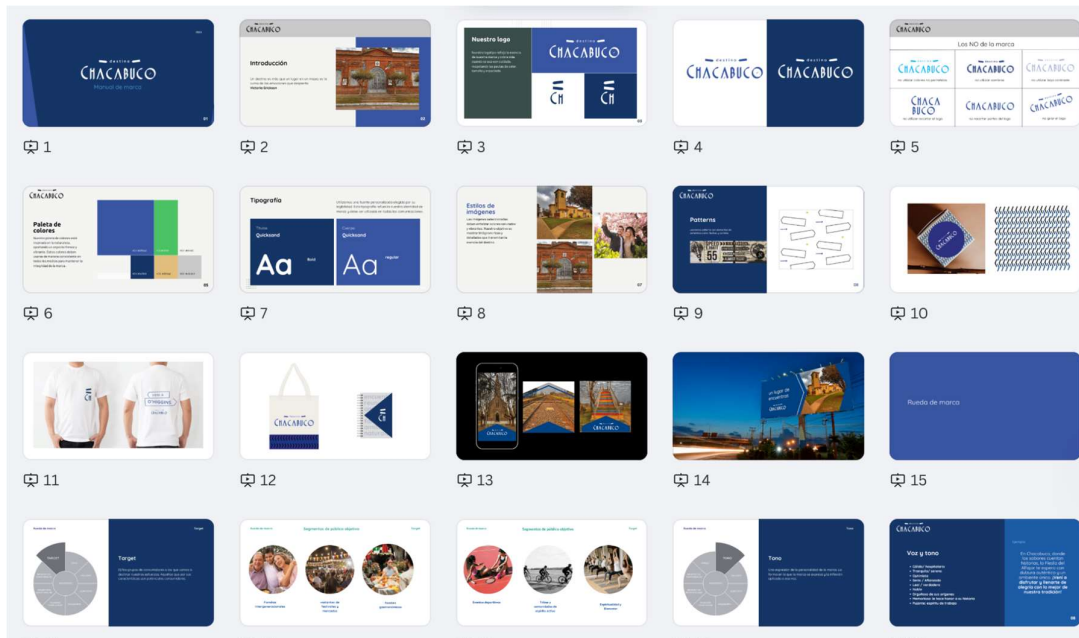


Imagen 81. Preview del documento de manual de marca

Fuente: producción propia

## **SUBTAREA 2.4. GENERACIÓN DE PROYECTOS ESTRATÉGICOS**

### Primeras ideas de avance

En el marco de los avances de cara a la construcción de un conjunto de propuestas y proyectos estratégicos, muchos de ellos con carácter de “proyectos ejecutivos”, que formarán parte de la etapa propositiva del presente Plan; se comenzó a trabajar en delinear distintos vectores de abordaje del desarrollo turístico del destino.

Dicho abordaje se perfila, a priori, con una visión de un territorio marcado por el concepto de caminos, fuertemente ligados al rescate de la figura del escritor, oriundo de Chacabuco, Haroldo Conti.

*“Uno es historia, ¿Qué hay para adelante? Caminos? El camino no es lineal, ni simple ni continuo... pero hay camino”*

La idea de caminos inspira el desarrollo turístico local: Pensando en el territorio del Partido y sus características surge la idea de caminos, caminos con postas. Idea de recorrido con una base de servicios y desarrollo en la ciudad cabecera (Chacabuco) y un territorio de bordes donde los pueblos rurales habitan en los caminos que atraviesan el destino ( Los Ángeles, O Higgins, Cucha Cucha, Rawson y Castilla)

Así el destino Chacabuco, incorpora un amplio abanico de atractivos en sus pueblos con potencialidades y realidades de desarrollo turístico, muchos de ellos emergieron poniendo en valor su oferta gastronómica, los ciclotures a las estaciones de trenes abandonadas, la participación activa en prácticas sociales como las festividades; los payadores de poemas épicos, en ellos las expresiones orales; las técnicas artesanales; la música; las artes tanto escénicas como visuales; y un sinfín de manifestaciones culturales que nutren recorridos rurales.

El destino da la idea de “recorrido”, de movimiento, de movilidad.

Es un destino de fácil acceso a su localidad cabecera. Para llegar al núcleo de atractivos hacia el oeste, se llega fácil a O Higgins, Mariápolis y de paso por la laguna de Rocha.

Hay un núcleo anterior a Chacabuco, que tiene potencialidades, en Los Ángeles y Cucha Cucha.

Pero las localidades de Rawson y Castilla están más alejadas, requiere una vuelta más larga por ruta o caminos rurales. Igual, están conectadas por el ferrocarril y en el caso de Castilla, unido por ruta a localidades vecinas (Carmen de Areco y Suipacha). Es a partir de ello que comenzamos a identificar y vislumbrar el desarrollo turístico en base a algunos “ejes de contenido”

- GPS DE SABORES (con la potencia de lo gastronómico y cierta producción local)
- HAROLDO CONTI (las letras y su historia) aprovechando la ruta existente
- LA TRANQUILIDAD (valor destacado por los residentes) aunque es similar a lo que sucede en muchos lugares de la provincia. Pero que se puede laburar desde el ESTAR TRANQUILO, SIN AGENDA NI APURO.

- LA MIXTURA ENTRE LO RURAL Y LO URBANO (lo productivo y cierto espacio de naturaleza más virgen, la herencia ferroviaria, la arquitectura tradicional, la vida en el campo, la historia, los caminos rurales.)
- LAS PASIONES (por ejemplo, el deporte)

En el marco de la salida de campo realizada entre los días 31 de octubre y 1 de noviembre de 2024, se realizó un taller con la presencia de prestadores turísticos y funcionarios de la municipalidad, en la ciudad cabecera de Chacabuco y en la localidad de Rawson.

En estos encuentros se implementó una metodología de taller para identificar y abordar diversas ideas-proyectos y problemáticas por parte de los actores locales.

Como primera instancia se realizó una división en pequeños grupos. Luego de ello se presentaron distintas alternativas de abordaje en relación a ejes de contenidos para la generación de ideas proyecto a futuro.



Imagen 82. Material disparador para trabajo de diseño de ideas proyecto (1)

Fuente: producción propia.



Imagen 83. Material disparador para trabajo de diseño de ideas proyecto (2)

Fuente: producción propia.



*Imagen 84. Material disparador para trabajo de diseño de ideas proyecto (3)*

Fuente: producción propia.

Dichos aportes se plantearon a los fines de ejemplos de abordaje y disparadores para el análisis.



*Imagen 85. Registro de imágenes de trabajo de Taller*

Fuente: producción propia.

Se presentan a continuación algunos de los ejes de abordaje surgidos en el trabajo participativo grupal.



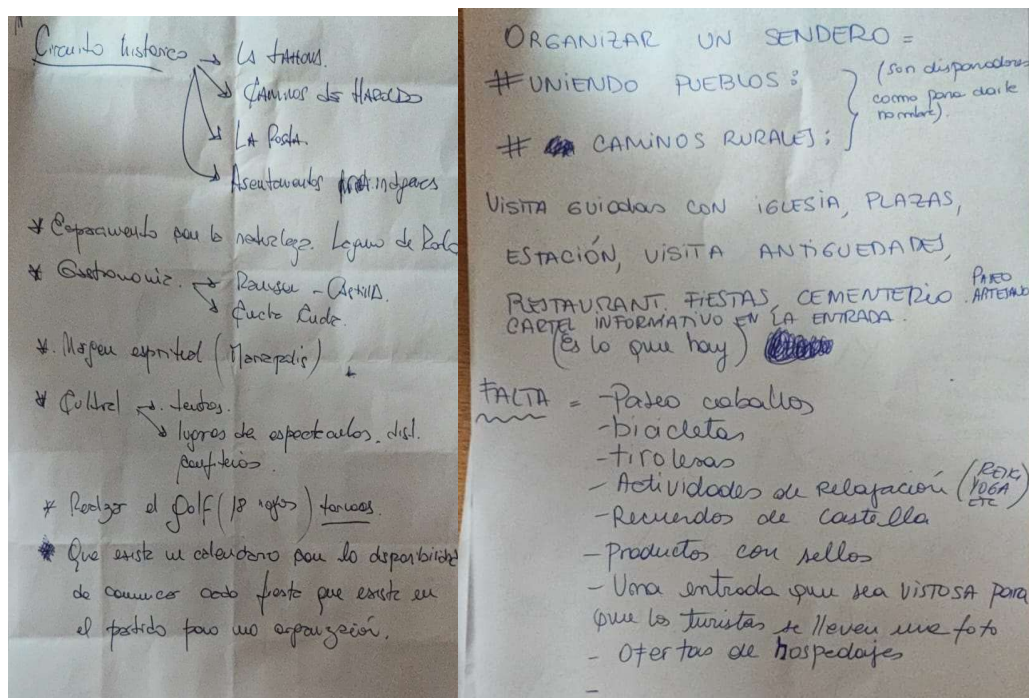
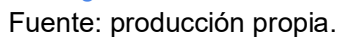
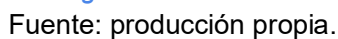


Imagen 86. Ideas generadas en forma colectiva (1)

Fuente: producción propia.





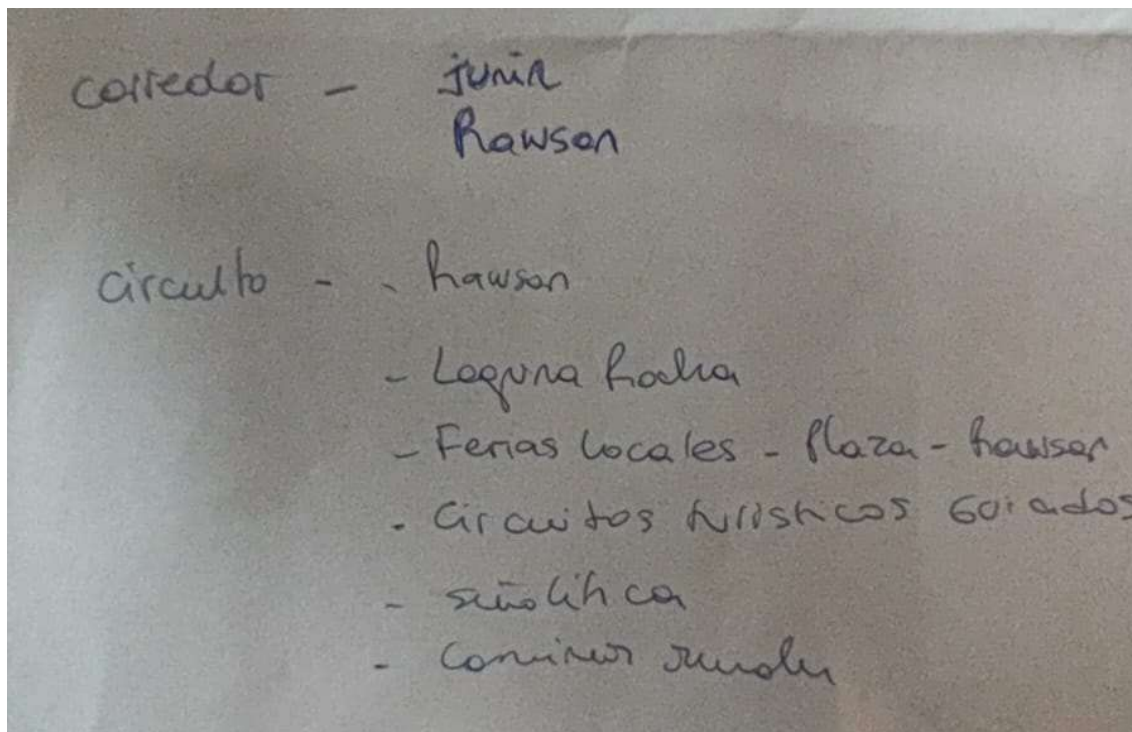


Imagen 89. Ideas generadas en forma colectiva (4)  
Fuente: producción propia.

Tal como se ha desarrollado en el punto [1.8.2.1. Matriz de Problemáticas Identificadas](#), el destino tiene diversos desafíos que impactan en su desarrollo turístico. Al cabo de realizado un profundo análisis diagnóstico del destino, incluyendo diversas actividades tanto de campo como de escritorio, a los fines de “leer” analíticamente las particularidades del destino, los antecedentes institucionales y detectar diversas problemáticas, nos proponemos desarrollar distintas líneas de trabajo pensadas a los fines de establecer un conjunto de herramientas tendientes al desarrollo del Partido de Chacabuco como destino turístico.

En tal sentido, la presente etapa de trabajo supone la generación de ideas y propuestas de cara al desarrollo del destino, así como el planteamiento de diversos proyectos ejecutivos capaces de ser implementados en el corto, mediano y largo plazo.

A partir de lo desarrollado en la etapa precedente, visualizamos a la **Ciudad de Chacabuco** como un territorio con grandes potencialidades turísticas, tanto en la ciudad cabecera, sede de gran cantidad de empresas agroindustriales, alimentarias, etc. Así como un interesante desarrollo de la oferta turística, fundamentalmente en el rubro gastronómico y hotelero.

De la misma manera, en su extenso territorio habitan gran cantidad **de pueblos y pequeñas ciudades** con encanto, con historia y muchas de ellas, hoy por hoy, con

un incipiente desarrollo turístico, tal el caso de Rawson, O'Higgins, Castilla, etc. Todas ellas, su ciudad cabecera como sus pueblos rurales, con una fuerte impronta histórica y productiva, que mixtura lo rural con lo urbano.

En el distrito viene desarrollándose la actividad turística fruto de un grupo de emprendedores, fundamentalmente gastronómicos y hoteleros, que con gran esfuerzo e ímpetu mueven la rueda del turismo local, apalancados en sus propios emprendimientos. Y un conjunto de oferta situada en la ciudad cabecera, para dar satisfacción a viajeros de negocio y la propia comunidad local.

Pensamos, a partir de todo lo expuesto, en un destino incipiente pero con emprendimientos que hoy llevan la “punta de lanza” en el posicionamiento de sus emprendimientos pero produciendo un impacto en la visualización del Chacabuco como destino.

Chacabuco presenta una oportunidad interesante de desarrollarse como un destino en un entorno rural, que permita el descanso, la desconexión y vivir una experiencia auténtica de contacto con la naturaleza a una distancia relativamente corta de mercados de origen como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el AMBA en general.

En este sentido, toman un especial protagonismo los pueblos rurales que conforman el partido, principalmente Rawson, Castilla y O'Higgins, destacados por su gastronomía y fiestas populares. Esto presenta una oportunidad para desarrollar e integrar la oferta turística del destino en su conjunto (no sólo su cabecera, Chacabuco), uniendo a todos los atractivos dispersos geográficamente en un mismo corredor turístico

#### **2.4.1. Taller participativo de generación de ideas proyecto para el partido de Chacabuco**

Como punto de partida de la presente subtarea y bajo el espíritu de co-creación con la comunidad local, funcionarios municipales e integrantes del ecosistema emprendedor, se realizó una jornada presencial de taller para la generación de ideas-proyecto el 31 de octubre en la Ciudad de Chacabuco y el día 1 de noviembre en Rawson. En dicha oportunidad se implementó una metodología de taller con trabajo en grupos.

[Link al material disparador del trabajo grupal: Taller de Generación de Proyectos](#)

A partir de allí, se invitó a los participantes a analizar y reflexionar sobre posibles ideas para implementar en el destino, sin límites para la creación.

A continuación, se presentan los resultados de dicho trabajo.

A través de diversas propuestas que surgieron del taller, podemos determinar un enfoque que no solo resalta los recursos naturales, culturales y patrimoniales del destino, sino que también promueve una integración entre los distintos pueblos del partido de Chacabuco fortaleciendo la identidad local.

Una de las principales conclusiones es la importancia de crear rutas y circuitos turísticos que conecten a los visitantes con el patrimonio histórico y cultural de la región. Iniciativas como la creación de un sendero que podría llamarse "Uniando Pueblos" o el corredor turístico Junín-Rawson permitirían a los turistas explorar la esencia del lugar de una manera inmersiva e itinerante. La propuesta de visitas guiadas a sitios de interés, como la iglesia, la estación de tren, los restaurantes y el paseo de artesanos, refleja el deseo de mostrar la diversidad del destino, destacando tanto sus tradiciones como su gastronomía y sus fiestas populares.

Además, se destacó la necesidad de crear espacios de esparcimiento en la naturaleza, como la Laguna de Rocha, así como la implementación de un circuito gastronómico que permita degustar productos locales. Estas iniciativas no sólo enriquecerían la experiencia del visitante, sino que también fomentaría el consumo local, creando un círculo virtuoso de desarrollo económico dentro de la comunidad.

A pesar de los avances, los participantes del taller también identificaron aspectos clave que aún faltan para consolidar el destino turístico. Entre las necesidades más urgentes se encuentran la mejora de la infraestructura vial, la señalización adecuada de los sitios de interés y el desarrollo de opciones de alojamiento que respondan a las diversas demandas de los turistas. Además, la implementación de actividades recreativas como paseos a caballo, bicicletas, tirolesa y actividades de relajación son vistas como elementos esenciales para atraer a un público más diverso y dinámico.

La presencia de un cartel o entrada vistosa para fotos, así como la creación de una tienda de recuerdos con productos locales de calidad, contribuirían a mejorar la visibilidad del destino y fortalecer su imagen en la mente de los turistas.

También se menciona la necesidad de contar con una ordenanza para limitar los ruidos molestos a fin de garantizar una experiencia respetuosa tanto para los visitantes como para los habitantes de los distintos pueblos.

En conclusión, este trabajo resalta el compromiso de la comunidad por crear un destino turístico sostenible y auténtico. Aunque existen desafíos en términos de infraestructura y servicios, las propuestas presentadas demuestran un enfoque integral que combina la valorización de los recursos naturales y culturales con la participación activa de la comunidad.

#### **2.4.2. Mapa de proyectos**

*Tabla 9. Mapa de proyectos y propuestas*

Fuente: elaboración propia.



<b>Mapa de proyectos y propuestas</b>		
<b>Proyecto/Programa /Acciones</b>	<b>Horizonte temporal</b>	<b>Grado de valoración</b>
<b>Entorno institucional y planificación estratégica</b>		
<b>Jerarquización de la Dirección de Turismo local</b>		
Atención al público	Corto plazo	Alta prioridad
Planeamiento y planificación	Corto y mediano plazo	Alta prioridad
Capacitación y formación de actores turísticos locales	Corto y mediano plazo	Alta prioridad
Programa de Capacitación para actores de la cadena de valor turístico		
Programa de alfabetización digital del ecosistema emprendedor		
Creación de un sistema de señalética turística	Corto y mediano plazo	Prioridad media
Gestión de datos turísticos	Corto y medio plazo	Alta prioridad
Comunicación y comercialización del destino	Corto y medio plazo	Alta prioridad
Desarrollo emprendedor	Corto y medio plazo	Alta prioridad
Generación de una incubadora de emprendimientos de baja inversión		

Implementación de programas de calidad turística	Mediano y largo plazo	Prioridad media
Articulación regional y provincial		
Consejo Provincial de Turismo	Corto y mediano plazo	Alta prioridad
Desarrollo de un corredor turístico gastronómico	Mediano plazo	Prioridad media
Articulación con la Dirección de Cultura y la Dirección de Deportes		
Múltiples acciones	Corto, mediano y largo plazo	Alta prioridad
En articulación con Concejo Deliberante y áreas de patrimonio/cultura		
Diseñar e implementar normativa local para la protección del patrimonio natural	Corto plazo	Alta prioridad
Creación de un registro de prestadores de Turismo Alternativo	Corto plazo	Alta prioridad
Marco normativo para protección patrimonial en todo el distrito	Corto plazo	Alta prioridad
En articulación con áreas de Planeamiento y otras áreas relacionadas		
Programa de incentivos fiscales al turismo  Fondo Capital Semilla “Turismo Chacabuco”  Zonificación de “Polos turísticos”	Corto y mediano plazo	Prioridad media
En articulación con área municipal de Ambiente		



Elaboración de programas de Ordenamiento para el fortalecimiento y puesta en valor de Laguna Rocha como recurso natural y turístico	Mediano plazo	Prioridad media
Desarrollo de la oferta turística		
Programa integral de desarrollo de la oferta turística:		
Los caminos de Chacabuco		
Desarrollo de productos con eje en "Postas culturales, históricas y arquitectónicas"	Corto plazo	Alta prioridad
Fortalecimiento del producto: "Los caminos de Haroldo"	Corto plazo	Alta prioridad
Desarrollo de productos con eje en "Postas Naturales"	Corto plazo	Alta prioridad
Producto "Chacabuco a caballo"	Mediano y largo plazo	Prioridad media
Desarrollo de productos con eje en "Postas Religiosas"	Mediano y largo plazo	Prioridad media
Desarrollo de productos con eje en "Postas Gastronómicas"	Mediano y largo plazo	Alta prioridad
Creación de un circuito gastronómico		
Desarrollo local: Implementación de programa de "Compre local"	Corto y mediano plazo	Prioridad media
Propuesta de Desarrollo para el Turismo Rural.	Corto y mediano plazo	Prioridad media
Creación RUTA AGro- Cultural		

Creación del producto turístico "Destino Chacabuco Golf"	Corto y mediano plazo	Prioridad media
Desarrollo de Alianzas Público-Privadas para Fomentar el Turismo Corporativo en Chacabuco	Corto y mediano plazo	Prioridad media
Programa turismo corporativo-productivo Chacabuco produce	Corto y mediano plazo	Prioridad media
Proyectos en conjunto con empresas locales mediante RSE	Corto y mediano plazo	Prioridad media

### **Entorno institucional y planificación estratégica**

A partir de la identificación de la institucionalización de la actividad en el marco de la Municipalidad de Chacabuco, en base a las capacidades e importancia del turismo en el distrito, así como alineado con los elementos surgidos del análisis diagnóstico, se propone:

#### ***Jerarquización de la Dirección de Turismo local***

Horizonte temporal CORTO/MEDIANO PLAZO	Grado de importancia ALTO
---	------------------------------

Atendiendo a la situación actual de la Dirección de Turismo de Chacabuco, se propone el fortalecimiento y profesionalización del área, a través de la dotación de equipos técnicos adecuados y la creación de oficina de informes, en una primera instancia en la ciudad de Chacabuco (en alguna locación del Palacio Municipal apta para recibir turistas) y Rawson (utilizando la locación de la Delegación), para luego evaluar su extensión al resto de los pueblos rurales del municipio.

Este trabajo debe estar acompañado de una asignación presupuestaria acorde para hacer frente a las distintas inversiones que conlleva esta jerarquización del organismo local de turismo (OLT).

La implementación del presente Plan de Desarrollo Turístico supone pensar en un desarrollo armónico y sostenido en el tiempo, para lo cual se considera de gran importancia solidificar y dotar de capacidad institucional a la Dirección de Turismo.

***Se proponen acciones prioritarias de intervención por parte de la Dirección de Turismo de Chacabuco***

Horizonte temporal CORTO PLAZO	Grado de importancia ALTA
-----------------------------------	------------------------------

- **Atención al público**

Para avanzar en esta temática se considera necesario la incorporación de recursos humanos en la oficina potencial de Chacabuco para realizar la atención al público, la capacitación de personal de la Delegación de Rawson (como punto de partida) y posteriormente en las Delegaciones de Castilla y otros espacios disponibles en los pueblos del Partido.

Contando con herramientas gráficas tales como: guía de servicio donde exponer todos los integrantes de la cadena de valor turístico, los productos de destino, sugerencias de itinerarios y recorridos bajo la denominación “Los caminos de Chacabuco”. Incluyendo mapa de localización y recorridos en el distrito. Un inventario de atractivos, actividades y productos turísticos locales con el objetivo de identificar, registrar y clasificar sus recursos, ubicarlos geográficamente, describir sus principales características y valorar su importancia.

- A su vez, se sugiere el aprovechamiento de las potencialidades que se brindarán en la **nueva web turística**, tal el caso del “chatbot”
- Dichas oficinas de informes deberían realizar **“captación y procesamiento de datos”** y posteriormente **“analítica de datos turísticos”** (ver proyecto adjunto)
- Desarrollando un Sistema de reclamos y sugerencias para los turistas del destino.
- Confeccionar un directorio de las empresas y organismos locales que prestan servicios de apoyo y soporte a la actividad turística ordenados geográficamente y por sector de manera que permita integrarlos a los atractivos, actividades y productos turísticos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Creación de un catálogo digital**

Desarrollar un catálogo digital que incluya toda la oferta de servicios turísticos de Chacabuco y prestadores turísticos (linkear con sitio web)  
A partir de la problemática identificada (“la mayoría de los alojamientos, lugares gastronómicos y atractivos no cuentan con sitio web ni perfil en Google Maps u otros buscadores”), se propone la creación de un catálogo de productos turísticos enfocado en emprendedores locales.

En primer lugar, esto fomenta la economía local al proporcionar visibilidad a los emprendedores, facilitando la conexión directa entre turistas y emprendedores, mejorando la experiencia turística y fomentando la innovación local. Finalmente, fortalece la identidad cultural, diversifica la oferta del destino y aumenta su competitividad frente a otros.

- **Comunicación, marketing y comercialización del destino**

Aprovechando las potencialidades de la nueva web turística, implementación de redes sociales del distrito (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.) y contando con un community manager capaz de gestionarlas.

Participación en ferias y eventos de interés para el destino, en forma conjunta con el sector privado.

- **Planeamiento y planificación**

Se recomienda contar en el marco de la Dirección de Turismo, con al menos un profesional de turismo capaz de trabajar en la implementación del presente Plan, así como el desarrollo de productos, en la actualización de planes, programas y proyectos turísticos.

- **Capacitación**

### **Capacitación y formación de actores turísticos locales**

Horizonte temporal MEDIANO/LARGO PLAZO	Grado de importancia ALTO
---	------------------------------

Proponemos desarrollar programas de formación, en articulación con la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires y de la Nación, para capacitación de personas que identifican al turismo como una actividad complementaria a su economía familiar. En particular, se priorizará cursos de camareros/as, guías locales de turismo, intérpretes ambientales, entre otros.

**Justificación:** Se identifica una necesidad de formalizar la prestación de servicios turísticos en los emprendimientos actuales, como así también en los emprendimientos futuros que surjan. Este incremento en las aptitudes de los recursos humanos locales, mejorará la experiencia turística de quienes visitan el destino, lo que conlleva a que recomienden la visita a estos pueblos y/o repitan su viaje hacia el municipio.

#### **Programa de Capacitación para actores de la cadena de valor turístico**

El mismo surge de la necesidad estratégica del Partido de Chacabuco de fortalecer la profesionalización del sector turístico, especialmente en el ámbito del alojamiento. El diagnóstico local ha evidenciado la importancia de brindar herramientas que permitan a los prestadores mejorar la calidad de sus servicios, adaptarse a las demandas actuales de los visitantes y generar experiencias turísticas competitivas.

Además, este programa busca consolidar un modelo de articulación público-privado en el que el área de Turismo municipal asuma un rol activo como facilitador y acompañante del sector privado. Esta sinergia busca potenciar el crecimiento económico del destino, mejorar su posicionamiento y garantizar la sostenibilidad del sector turístico.

Resulta clave, fomentar la profesionalización de los emprendedores turísticos del Partido de Chacabuco, con un enfoque inicial en los servicios de alojamiento, para garantizar estándares de calidad, competitividad y sostenibilidad.

Se desprenden algunos ejes temáticos que se consideran importantes:

- Gestión y Administración de Alojamientos Turísticos
- Atención al Cliente y Hospitalidad
- Calidad y Sostenibilidad en Alojamientos
- Marketing y Promoción de Alojamientos
- Innovación en Experiencias Turísticas

Es fundamental que el área de Turismo Municipal articule con diversos organismos e instituciones para facilitar la implementación de estas capacitaciones. Esta

articulación asegura la calidad y pertinencia de los contenidos ofrecidos, promoviendo el fortalecimiento del sector turístico local.

A continuación se nombran algunas posibles:

- FEHGRA (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica)
- Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires
- Dirección de Medio Ambiente Local, Inspecciones, Formación, Juventud, etc.

***Programa de alfabetización digital del ecosistema emprendedor***

Horizonte temporal CORTO PLAZO	Grado de importancia ALTA
-----------------------------------	------------------------------

A partir de distintas problemáticas y necesidades surgidas en la etapa diagnóstica, en relación a los integrantes de la cadena de valor turística, se evidencia la necesidad de fortalecer a integrantes del sector en temáticas relacionadas con:

- Manejo de programas informáticos de gestión (Excel para principiantes, Excel avanzado, Word, etc.)
- Estrategias de comunicación y comercialización en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business, entre otras) orientada a aquellos que gestionan sus propias redes sociales para el uso comercial.
- Páginas web: Se recomienda la realización de una capacitación tendiente a analizar y reflexionar sobre la importancia de las páginas web como herramienta de comercialización y centralizador de las acciones en redes sociales. La intención es que los emprendedores posean los conocimientos básicos para orientar a aquellos técnicos que tomen a su cargo la realización de las mismas.
- Capacitación en fotografía para principiantes con la intención de orientar por un lado en el entrenamiento para la realización de fotografía mediante el uso de teléfonos móviles así como elementos básicos para obtención de fotografías de calidad, retoque fotográfico, etc.

Estas acciones se plantean con carácter de importancia alta la identificación de que gran parte de los emprendedores realizan y toman a su cargo estas actividades en la cotidianeidad del emprendimiento.

- **Señalética turística**



### **Creación de un sistema de señalética turística**

Horizonte temporal MEDIANO PLAZO	Grado de importancia ALTO
-------------------------------------	------------------------------

- **Idea:** Desarrollar la señalética según la nueva marca turística del destino, teniendo en cuenta carteles informativos que unifiquen los diversos espacios geográficos, subdestinos con los que cuenta el distrito. Se recomienda ubicar cartelería capaz de instalar por un lado la marca, así como generar identidad en el destino y fundamentalmente traccionar a turistas y visitantes con el objetivo de identificar los diversos espacios y sus propuestas. Cartelería para cada pueblo y localidad del destino así como en la ciudad cabecera.

Se recomienda la incorporación de un código QR que redirija a la página web institucional.

- **Justificación:** Identificar los principales atractivos y sitios de interés del destino no solo para darles mayor visibilización sino también para facilitar la experiencia del turista.

### **Gestión de datos turísticos**

#### **Programa de captación, procesamiento y analítica de datos**

Horizonte temporal CORTO Y MEDIANO PLAZO	Grado de importancia ALTO
--	------------------------------

La recolección, procesamiento y analítica de datos turísticos resulta de gran importancia y valor para la actividad, fundamentalmente ligado a la toma de decisiones estratégicas en base a los datos estadísticos. En tal sentido, se considera fundamental construir un abordaje sobre esta problemática adaptada a las posibilidades presupuestarias y operativas del destino.

Se recomienda, como primera instancia la generación de un espacio de sensibilización y capacitación a los distintos integrantes de la cadena de valor turístico con el objetivo de generar interés y valorización de la obtención de datos estadísticos para el planteamiento de estrategias diversas por parte de los actores del turismo. A su vez, el trabajo sobre el marco asociativo pensando en un escenario donde el sector privado colabora con el sector público en la recolección de datos para luego contar con conclusiones que sirvan a todos los espacios del turismo.

Si bien en la actualidad existen plataformas de gestión de datos, CRMs y otras herramientas, en general de alto costo de instalación y mantenimiento, resulta necesario construir un sistema de datos inicial para comenzar a abordar la problemática. Luego, con el tiempo se podrá pensar en la creación de un Observatorio de datos turísticos capaz de generar información para la toma de decisiones.

En tal sentido, existen en la actualidad diversas experiencias implementadas por distintos destinos en el país. Algunos ejemplos (Red DTI Argentina, 2023) se citan a continuación:

### Experiencias de Inteligencia Turística

Entre tanto sea posible implementar sistemas y herramientas con mayores capacidades de ser gestionadas y abordadas con presupuesto propio, se sugiere las siguientes alternativas o dispositivos a implementar en el **corto y mediano plazo**:

- Diseñar una planilla de Excel donde incorporar la información que se obtiene de ingresos de turistas en el distrito (datos obtenidos en oficinas de Chacabuco, en delegaciones, etc.).
- Sumar datos obtenidos con Google Analytics de la nueva página de turismo del destino.
- Articular con las delegaciones municipales de cada pueblo para que se capten datos de los turistas que ingresan.
- Generación de un formulario (podría ser en Google Form) que se envíe cada semana a los prestadores de alojamientos turísticos a los fines de medir la ocupación hotelera.
- Realizar periódicamente con personal de la oficina de turismo, una encuesta motivacional a un muestreo de turistas en las distintas localidades.

Como continuación del trabajo articulado con el sector privado, se sugiere la capacitación de los actores en el relevamiento de datos mediante la utilización de los informes estadísticos de plataformas como Booking.com o AirB&B, y las posibles de obtener en las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.). Procurando luego, que dichos datos sean compartidos con la Dirección de Turismo a los fines de realizar un relevamiento de los mismos, para su posterior comunicación a los prestadores.

### Comunicación y comercialización del destino

Se identifica la particularidad de que el sector empresario local turístico, particularmente en Rawson, Castilla, Los Angeles y Chacabuco posee un valorable posicionamiento en el marco de la comunicación y comercialización de sus emprendimientos fundamentalmente en redes sociales e influencers. No sucediendo lo mismo en términos generales del destino Chacabuco.

Por ello se sugiere un trabajo articulado con la cadena de valor turístico potenciando el posicionamiento del destino y de cada emprendedor en una sinergia que atraviese toda la cadena de valor e impacte sobre el destino.

[Link proyecto “Programa de Comunicación y Promoción Turística”](#)

### ***Desarrollo de estrategias de comunicación turística del destino***

Horizonte temporal CORTO PLAZO	Grado de importancia ALTO
-----------------------------------	------------------------------

Se propone la creación de redes sociales turísticas del destino, orientadas a comunicar a los visitantes las propuestas de Chacabuco y dar a conocer sus propuestas, agenda de eventos, principales atractivos, entre otros.

Se buscará también establecer acuerdos con influencers, periodistas especializados y líderes de opinión para que generen contenido de sus visitas a Chacabuco, como una manera de atraer flujos turísticos hacia el destino.

### ***Organización de Fam Tours y Fam Press en Chacabuco***

Horizonte temporal CORTO PLAZO	Grado de importancia ALTO
-----------------------------------	------------------------------

Se propone la realización de viajes de Fam Tours con agencias receptoras de Buenos Aires para que integren a Chacabuco dentro de su oferta de full days desde la Ciudad, o bien como programas de 2D/1N, para que los turistas extranjeros y provenientes de otras provincias argentinas puedan vivir una experiencia de contacto genuino con la naturaleza y gastronomía local, en un destino no tradicional.

Al mismo tiempo, organizar Fam Press con medios especializados en gastronomía y turismo rural a diferentes establecimientos del destino, haciendo foco en los pueblos rurales como Rawson y Castilla.

### ***Organización del evento “Chacabuco a la mesa”***

Horizonte temporal CORTO PLAZO	Grado de importancia ALTO
-----------------------------------	------------------------------

Propuesta de creación del evento “Chacabuco a la mesa”, tendiente a valorizar la producción y gastronomía local del municipio. Se organizará una serie de eventos como charlas, workshops, degustaciones, música en vivo, entre otras iniciativas.

El evento sería itinerante, realizándose en diferentes pueblos rurales del municipio y la ciudad cabecera. Participarán productores locales, establecimientos gastronómicos, artesanos y emprendedores de Chacabuco y la región, además de invitar a autoridades, medios especializados y público en general a participar de este evento.

## Chacabuco a la carta

### Desarrollo emprendedor

#### **Generación de una incubadora de emprendimientos de baja inversión**

Horizonte temporal CORTO/MEDIANO PLAZO	Grado de importancia ALTO
---	------------------------------

Para estimular el fortalecimiento de la oferta turística mediante la incorporación de nuevos actores fundamentalmente ligados a emprendimientos relacionados con experiencias con la naturaleza, actividades recreativas con la naturaleza, visitas guiadas culturales, etc.

Se deberá evaluar la elaboración de un marco normativo que impulse el desarrollo emprendedor en el distrito.

### Proyecto de Incubadora de emprendedores turísticos

#### Implementación de programas de calidad turística

Horizonte temporal MEDIANO/LARGO PLAZO	Grado de importancia MEDIO
---	-------------------------------

Generar un programa local de calidad turística orientado a los prestadores y la oficina local de turismo de Chacabuco, con el objetivo de fortalecer la cadena de valor turística y profesionalizar los servicios ofrecidos por las organizaciones, adaptado a la realidad local. Podría tomarse como referencia [casos de sellos y distinciones municipales](#) mencionados en la fase diagnóstica del presente trabajo, donde se analizaron los sellos de los partidos de Villa Gesell y La Costa (provincia de Buenos Aires) y la ciudad de Salta (provincia de Salta)

Al mismo tiempo, vincular al destino con programas de calidad turística desarrollados por la Subsecretaría de Turismo de la Nación, a través del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), a fin de promover la competitividad turística del destino. Tal como se indicó en la etapa diagnóstica, se sugiere iniciar con herramientas del nivel más básico del SACT, como es el caso de Sellos y Directrices, atendiendo a la característica emergente de la actividad turística en el destino. Particularmente, se recomienda trabajar con las distinciones:

- **Bases para la Gestión Integral de Municipios Turísticos Sostenibles:** Orientado al Organismo Local de Turismo (OLT), permite jerarquizar la gestión turística desde el sector público.
- **Directrices de Competitividad:** Constituye una herramienta orientada a Micro, Pequeñas y Medianas empresas turísticas que permite desarrollar más

y mejor la cultura de la calidad, favoreciendo la competitividad de los prestadores y los destinos turísticos. Esta herramienta permitiría profesionalizar la gestión de las empresas turísticas locales.

- **Sello CocinAR:** Destinado a resaltar el carácter identitario de la gastronomía local, sería oportuno para vincularlo con los establecimientos ubicados en los pueblos rurales como Rawson y Castilla, que tienen en el turismo gastronómico un eje central de su propuesta de valor.

### Articulación regional y provincial

En el marco de la necesidad de articulación turística regional y provincial, se sugieren una serie de acciones, que se mencionan brevemente a continuación y se desarrollan en el Proyecto Ejecutivo que se enlaza posteriormente.

- **Consejo Provincial de Turismo**

Se sugiere profundizar la participación de la autoridad de turismo en el marco del Polo de Desarrollo Turístico N° 7 (Norte) del Consejo Provincial de Turismo (RESO-2022-76-GDEBA-SSTMPCEITGP), a los fines de articular acciones en común con otros distritos, vincularse con la política turística provincial, participar en acciones de comunicación y comercialización, etc.

- **Trabajo de articulación con San Andrés de Giles, Carmen de Areco y Junín** a los fines de potenciar acciones tendientes al desarrollo turístico en el marco de la Ruta Nacional 7.
- **Trabajos de articulación con las localidades de Suipacha, Mercedes, Luján, San Andrés de Giles y Carmen de Areco a los fines de avanzar en un corredor turístico gastronómico** que articule dichos destinos junto a Rawson y Castilla.

### Proyecto Ejecutivo Corredor Turístico Gastronómico

### Otras acciones a implementar en articulación con otras áreas de gobierno

#### **Articulación con la Dirección de Cultura y la Dirección de Deportes**

Horizonte temporal CORTO/MEDIANO PLAZO	Grado de importancia ALTO
---	------------------------------

**Idea:** Se plantea integrar de manera estratégica las agendas de actividades deportivas y culturales del municipio con las iniciativas turísticas bajo un enfoque integral y colaborativo. Esta integración busca no solo coordinar los eventos, festivales, fiestas populares, ferias, campeonatos y



torneos deportivos, entre otras actividades organizadas y/o coordinadas por las Direcciones de Cultura y Deportes, sino también maximizar su potencial como motores del desarrollo turístico local. De esta forma, se pretende generar un entorno dinámico en el que el turismo se beneficie directamente de las diversas ofertas culturales y deportivas, fomentando una mayor participación y atracción de visitantes.

**Justificación:** Las Direcciones de Cultura y Deportes del Municipio ya cuentan con una agenda de eventos y actividades a lo largo del año por lo que se propone integrarlas para generar un entorno dinámico en el que el turismo se beneficie directamente de las diversas ofertas culturales y deportivas, fomentando una mayor participación y atracción de visitantes.

Además, la creación de un calendario de eventos colaborativo también permitirá una mejor planificación, coordinación y promoción de estas actividades, lo que se traducirá en una experiencia más atractiva y completa para los turistas, impulsando la economía local y el reconocimiento del municipio como un destino turístico integral.

- **Acciones necesarias para su implementación:**

- Diseñar un calendario único y actualizado de eventos culturales, deportivos y turísticos que abarque todo el año.
- Comunicación y promoción conjunta de las direcciones involucradas (Cultura, Deporte y Turismo)
- Creación de paquetes turísticos integrados que combinen actividades culturales, deportivas y turísticas, como circuitos que incluyan entradas a eventos deportivos, visitas a museos o sitios históricos, y participación en festivales o ferias locales.
- Promocionar atractivos turísticos en los eventos culturales y deportivos.
- Difundir un catálogo digital de prestadores turísticos del destino: alojamientos, gastronomía, actividades.
- Incentivar acciones colaborativas con empresas locales para ofrecer descuentos, promociones o beneficios a los turistas que asistan a los eventos culturales y deportivos.
- Fomentar la participación de la comunidad local en la organización y desarrollo de eventos, como voluntarios, artistas, deportistas locales, etc.

En conclusión, estas acciones podrían no solo mejorar la integración de las agendas de Cultura, Deportes y Turismo, sino también fortalecer la posición del municipio como un destino turístico diverso y atractivo. La colaboración entre las distintas áreas y actores clave será fundamental para el éxito de este proyecto a fin de beneficiar tanto a los residentes locales como a los visitantes.

## En articulación con Concejo Deliberante y áreas de patrimonio/cultura

### ***Diseñar e implementar normativa local para la protección del patrimonio natural***

Horizonte temporal MEDIANO / LARGO PLAZO	Grado de importancia ALTO
---	------------------------------

**Idea:** Crear e implementar una ordenanza municipal orientada a la protección y conservación del patrimonio natural. Esta normativa deberá establecer los mecanismos para la gestión, conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, promoviendo la educación y sensibilización ambiental a través de la participación activa de la comunidad, permitiendo a su vez el desarrollo de actividades turísticas de bajo impacto en el marco del turismo de naturaleza.

**Justificación:** Teniendo en cuenta que gran parte de la superficie del partido se encuentra dentro de un Sitio AICA (Cuenca del Río Salado), se podría plantear una normativa local que proteja la biodiversidad del partido de Chacabuco y lugares clave como por ejemplo la Laguna de Rocha y otras lagunas.

Tener en cuenta que existe un Registro Municipal de Inscripción de Bienes de Patrimonio Histórico y Cultural del Partido de Chacabuco creado por Ordenanza, pero no hay normativa específica para el patrimonio natural.

### Áreas naturales de la Provincia de Buenos Aires

### ***Creación de un registro de prestadores de Turismo Alternativo***

Horizonte temporal CORTO/MEDIANO PLAZO	Grado de importancia ALTO
---	------------------------------

Algunas actividades de turismo en la naturaleza requieren una relativamente baja inversión para su desenvolvimiento como actividades comerciales (avistaje de aves, senderismo, interpretación ambiental), así como que la posibilidad de formarse y certificarse en la materia puede ser bastante rápida y efectiva. Sin embargo, estas posibilidades de veloz armado de emprendimientos de actividades en la naturaleza colisionan tanto con la falta de regulación para el registro y/o habilitación de estas actividades específicas, como con el requerimiento por parte del Estado de contar con habilitaciones comerciales válidas para el otorgamiento de subsidios que fortalecen estos emprendimientos.

Esta ausencia de normativa regulatoria promueve que las prestaciones en territorio se desarrollen en total desamparo, sin posibilidad de registro y control por parte del Estado, sin validación de competencias básicas ni profesionales de los prestadores, sin seguros que resguarden el desarrollo de las actividades, lo cual genera una situación de vulnerabilidad tanto para el prestador como, especialmente, para el turista que contrata las prestaciones, así como limita acciones de incentivo que el gobierno (municipal, provincial o nacional) podría otorgar a la actividad.

Por ello, se propone que, a nivel municipal, se considere la promulgación de una Ordenanza de creación de un Registro de Prestadores de Turismo Alternativo que solicite para la habilitación de los mismos un seguro obligatorio de resguardo de las actividades desarrolladas y la acreditación de determinadas competencias básicas y profesionales por parte de los prestadores. La regulación del sector debería trabajarse, sin embargo, de manera de lograr que sea realista y adaptada a la realidad de los emprendedores, pensando en un esquema de proceso, sin solicitarles el cumplimiento de todo aquello que podría ser ideal, inicialmente, hasta que se va fortaleciendo a los mismos.

Un modelo para tomar como referencia podría ser el elaborado por el Municipio de San Antonio de Areco mediante [Ordenanza N° 4.088/16](#), la cual crea el “Registro de Prestadores de Turismo Alternativo y/o Activo” de dicho Municipio.

En este caso, se reconocen como “actividades del Turismo Alternativo las siguientes: a) Actividades Aéreas. Parapentismo, aladeltismo; b) Actividades Náuticas. Kayaking, canotaje y otras; c) Cabalgatas organizadas; d) Caminatas, trekking y senderismo; e) Cicloturismo; f) Espeleismo; g) Observación de la flora y la fauna; h) Safari fotográfico; i) Turismo astronómico, j) Paseos en carruaje, k) Interpretación ambiental, l) Canopy y tirolesa, m) Clases y práctica de polo, n) Clases y práctica de equitación, y las que en el futuro se reconozcan como tales” (art. 3°).

En esta Ordenanza se destaca justamente que el prestador debe acreditar ante el Municipio, para la obtención del permiso, entre otra documentación, el “comprobante del Contrato de Seguro de responsabilidad civil con componente de seguro de vida, accidentes y asistencia médica a favor de cada participante de las actividades, con compañía autorizada por la Superintendencia de Seguros de la Nación” (art. 15°). Asimismo, los prestadores solicitantes de la inscripción en el Registro deberán presentar el “comprobante de aptitud psicofísica para la realización de la actividad en la cual se inscriben”, así como obtener la idoneidad en el rubro en el cual solicitan la incorporación, mediante la “acreditación de las Competencias Básicas Comunes” (art. 8°). La acreditación de conocimientos y formación de Competencias Básicas Comunes contemplan “cinco áreas temáticas teórico-prácticas: a) Área conceptual y del derecho aplicable; b) Área del conocimiento del medio; c) Área de las relaciones humanas; d) Área de primeros auxilios; e) Área de ejercicio profesional. El certificado se obtiene mediante la presentación de documentación que avala las competencias

solicitadas o bien participando en las formaciones organizadas por el Órgano de Aplicación con su respectiva evaluación” (art. 29°).

### **Marco normativo para protección patrimonial en todo el distrito**

Si bien el distrito cuenta con la Ordenanza 08/2004, de responsabilidad y protección del Patrimonio Cultural y Natural, mediante la cual crea el “Registro del Patrimonio Cultural y Natural” y la “Comisión Honoraria de Preservación del Patrimonio Cultural y Natural del Partido de Chacabuco”, así como algunas Ordenanzas que van incorporando bienes a dicho registro, en el caso de los bienes inmuebles, no se establecen ni el Registro mencionado ni en las Ordenanzas puntuales de incorporación de dichos bienes inmuebles, medidas efectivas de protección como podrían ser: prohibiciones de modificación de fachada o de demolición, con un régimen de sanciones. Tampoco se incorporan incentivos para los propietarios de bienes inmuebles que son incorporados a dicho Registro, como podrían ser beneficios en los indicadores urbanos permitidos en dichas parcelas (por ejemplo, el incremento de FOS y FOT que permitan sostener el bien inmueble declarado Patrimonio y agregar nuevas construcciones para alojamiento, restauración u otros emprendimientos que generen ingresos al propietario y puedan convertirse en parte de la planta turística del distrito).

Por todo ello, se propone reforzar normativamente las medidas de protección efectiva de los bienes inmuebles declarados Patrimonio Cultural o Natural, sea mediante prohibiciones de modificación, demolición, etc. que sean acompañadas de un régimen de sanciones, así como mediante estímulos a su protección en el caso de estar bajo dominio privado (mejora en los indicadores urbanos, admisión de usos no autorizados, exenciones de tasas y de derechos, etc.).

A modo de referencia se podría tomar la [Ordenanza 2769/17 del Municipio de Villa Gesell](#) que constituye el marco legal para la preservación del Patrimonio Cultural del Partido de Villa Gesell y que en su art. 10° de “Efectos”, establece algunas de estas medidas de efectiva protección de dichos bienes tales como: la prohibición de enajenación, transferencia, modificación o destrucción en todo o en parte sin la previa intervención de la Autoridad de Aplicación; que la incorporación de un bien tangible o intangible a dicho Patrimonio deberá estar acompañada de la medida de preservación del mismo; que respecto de los inmuebles de dominio privado sujetos a la declaración de interés patrimonial, la Secretaría de Planeamiento de la Municipalidad indicará modalidades específicas o exenciones a determinadas normas relacionadas al ordenamiento urbano, previa solicitud y/o acuerdo con la Autoridad de Aplicación (podrán admitirse en concepto de reconocimiento a su preservación, actividades relacionadas a usos no autorizados, así como indicadores urbanísticos especiales); quedarán exceptuados del pago de derechos de construcción los propietarios que realicen en inmuebles de interés patrimonial intervenciones aprobadas por la Autoridad de Aplicación y que tengan por finalidad su puesta en valor, sin alterar las

principales características que le otorgan valor patrimonial; asimismo, estarán exentos de impuestos municipales, a partir de la fecha de la Ordenanza de declaración; que para modificar estos alcances o dejarlos sin efecto se requerirá de los mismos recaudos que para su entrada en vigor.

Así como en sus art. 11°, 12° y 13° esta Ordenanza establece el derecho preferente de compra por parte del Municipio respecto de los bienes del dominio privado declarados Patrimonio que se ofrezcan en venta; asimismo, los declara de utilidad pública y sujetos a las previsiones de la Ley 5708 de la Provincia de Buenos Aires; establece una serie de estímulos que la Autoridad de Aplicación estudiará e implementará, cuando le competa y en razón de las particularidades de cada uno de los bienes que se pretenda preservar, tales como premios estímulos, créditos y subsidios y toda otra forma de protección y fomento que atienda a situaciones particulares.

Por último, en su art. 15° establece el régimen de sanciones, que no sólo implican multas monetarias, sino sanciones en los indicadores urbanos de la parcela, en caso de demolición o destrucción total o parcial.

### **En articulación con áreas de Planeamiento y otras áreas relacionadas**

#### ***Programa de incentivos fiscales al turismo***

Horizonte temporal CORTO/MEDIANO PLAZO	Grado de importancia ALTO
---	------------------------------

Se propone ofrecer incentivos fiscales a organizaciones y/o emprendedores turísticos, ya sean existentes o nuevos, que deseen operar en el municipio de Chacabuco. El objetivo de esta propuesta es generar más y mejores emprendimientos turísticos en el destino, que redunden en una mejor propuesta de valor del destino y un impacto positivo en términos socio-económicos, además de favorecer el arraigo.

Se propone que estos incentivos provengan a partir de las siguientes iniciativas:

#### **Fondo Capital Semilla “Turismo Chacabuco”**

Este programa contará con apoyo con microcréditos destinados a la:

- Adquisición de equipamiento y/o insumos destinados a fortalecer la cadena de valor turístico
- Construcción y/o mejoras edilicias de proyectos turísticos
- Contratación de bienes y/o servicios profesionales para concreción de proyectos turísticos
- Entre otras opciones a determinar por la autoridad de aplicación

Este fondo podría ser aplicado a la mejora y/o constitución de proyectos turísticos vinculados a alojamientos, establecimientos gastronómicos, actividades turísticas, entre otros emprendimientos que fortalezcan la cadena de valor turística.

Se propone que los fondos que requiere el programa surjan de un proceso de articulación con el sector privado, similar a un “mecenazgo”, donde las compañías aporten el capital semilla que se requiere para estos microcréditos. Esta acción se enmarcaría dentro de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de empresas que operan en Chacabuco y deseen realizar este aporte a la comunidad a través del fomento del emprendedurismo local, generando beneficios para la sociedad en la cual estas compañías desarrollan sus actividades.

#### Zonificación de “Polos turísticos”

A los fines de priorizar la radicación de emprendimientos vinculados a la actividad turística, se establecerán “Polos turísticos” con tierras fiscales propiedad del municipio, que se darán en concesión y/o venta a crédito a privados que deseen desarrollar alguna actividad vinculada al sector turístico (gastronomía, alojamiento, excursiones, entre otras).

Las áreas las determinará el estado municipal, alentando así a generar inversiones e impacto socioeconómico genuino en las zonas priorizadas por el municipio. En este sentido, se sugiere priorizar los ejes Rawson-Castilla y Chacabuco-Cucha Cucha (ver subtarea 2.6 Mapa de Inversiones), al ser las áreas con mayor potencial de desarrollo turístico en el destino.

Estas propuestas pueden ser complementadas con otras acciones, como ser las exenciones al pago de tasas municipales para nuevos emprendimientos turísticos que se radiquen en la zona o para quienes mejoren establecimientos ya existentes, diferimiento del pago de tasas, entre otras iniciativas que promuevan la competitividad del sector turístico en Chacabuco

#### En articulación con área municipal de Ambiente

***Elaboración de programas de Ordenamiento para el fortalecimiento y puesta en valor de Laguna Rocha como recurso natural y turístico.***

Horizonte temporal MEDIANO PLAZO	Grado de importancia MEDIO
-------------------------------------	-------------------------------

**Idea:** Desarrollo y aplicación de programas relacionados al Ecoturismo, y al turismo sustentable, junto al área de Ambiente de Chacabuco, para la regulación y formación de actividades, tales como avistaje de aves, senderismo, cuyo objetivo está marcado, por el proteccionismo y mayor conocimiento de dicho recurso.



**Justificación:** Siendo uno de los recursos naturales con mayor fuerza en la localidad, no se observan propuestas diversificadas que potencien la oferta de Turismo y ambiente. Por otro lado, de acuerdo a la comunidad chacabuquense, los mismo protagonistas, por medio de encuestas realizadas in situ, planteaban la necesidad de poner en valor dicho recurso.

### Desarrollo de la oferta turística

Pensamos la planificación del desarrollo de la oferta turística, tanto desde la planificación pública, la inversión privada como la devenida de la articulación público-privado, capaz de desarrollar la oferta turística de destino, en base a un eje aglutinador generado a partir del concepto de “postas” y “caminos”, Un destino que ofrece movilidad permanente como sustento a la experiencia turística, conostas (sitios de interés, experiencias, actividades, etc.) unidas por diversidad de caminos.

Es así que surge el concepto de **“Los caminos de Chacabuco”** como eje de desarrollo y punta pie inicial para un abanico de propuestas hilvadas por dichos caminos.



*Imagen 90. Logo “Caminos de Chacabuco”*

Fuente: producción propia

### Programa integral de desarrollo de la oferta turística: Los caminos de Chacabuco

Horizonte temporal MEDIANO PLAZO	Grado de importancia ALTO
-------------------------------------	------------------------------

### Programa Los Caminos de Chacabuco

#### **Postas en el camino, ejes temáticos**

#### ***Postas culturales, históricas y arquitectónicas***

- Fortalecimiento del producto turístico “Los Caminos de Haroldo”
- Circuito de inmersión vivencial con el patrimonio histórico-arquitectónico
- Circuito de la herencia ferroviaria

## Proyecto ejecutivo: Postas culturales

### **Postas naturales**

Un recorrido propuesto por diversos puntos de interés del destino, que pueda ser recorrido de manera autogestiva o coordinada en bicicleta, a caballo, en vehículos o en trekking. Incluyendo el desarrollo de infraestructura de soporte tal como: Mapa de recorrido, señalética interpretativa, estacionamiento en puntos nodales, postas de hidratación, posteriormente sistema de emergencias, etc.

Se hace especial hincapié en el potencial que tiene la Laguna de Rocha para la implementación de circuitos de senderos ecoturísticos así como otras áreas geográficas del municipio para el despliegue de una propuesta de caminos rurales. A continuación, se mencionan estas propuestas puntuales y se desarrollan integralmente en el Proyecto Ejecutivo que se enlaza posteriormente.

- Circuito de senderismo y propuestas de actividades con la naturaleza (observación de aves e Interpretación Ambiental) en Laguna de Rocha
- Circuitos de caminos rurales:
  - Eje Castilla-Rawson
  - Eje Rawson-Los Angeles
  - Eje ingreso a ruta de acceso a O'Higgins-Mariápolis.

## Proyecto Ejecutivo Postas Naturales

### **Producto “Chacabuco a caballo”**

Horizonte temporal MEDIANO PLAZO	Grado de importancia MEDIO
-------------------------------------	-------------------------------

Organización de paseos a caballo y cabalgatas, con el propósito de generar una comunión y unión con la naturaleza y valoración del patrimonio local. Donde se busca también difundir, las tradiciones y cultura rural.

El caballo señala y vehiculiza, una calidad de imágenes positivas: es un producto a la vez agrícola, patrimonial, cultural y turístico asociados al deporte y recreación con la naturaleza.

**Idea:** “Chacabuco a caballo”. Elaboración de senderos, para el desarrollo de actividades como paseos a caballo o cabalgatas. Que unifiquen por medio de esta actividad el conocimiento de la localidad, por medio de su ambiente, historia y gastronomía. Donde se pueda unir a diferentes actores locales.

**Justificación:** Siendo una localidad con una fuerte identidad arraigada al campo, nos parece de suma impronta el desarrollo de actividades con la modalidad del turismo rural, donde este aspecto tan relevante para su comunidad, tenga mayor fuerza. A si mismo, por medio de estas propuestas poder acercar un poco más el campo hacia los visitantes que provienen de sitios de mayor concentración urbana.

#### Proyecto ejecutivo Chacabuco a caballo

#### **Postas religiosas**

- Producto turístico relacionado con la diversidad religiosa de la localidad cabecera de Chacabuco
- Generación de un producto turístico con base en Mariápolis

#### **Postas Gastronómicas**

- Desarrollo de un “pasaporte gastronómico” de Los Caminos de Chacabuco que integre a la oferta local de restauración, producción de productos artesanales alimenticios y producción a gran escala industrial.

**El programa de desarrollo turístico “Caminos de Chacabuco” contará con el soporte de diversas intervenciones específicas tales como:**

- Desarrollo de nuevas ofertas de servicio/ Generación de experiencias recordables y memorables
- Sistema de comunicación y comercialización de destino, que incluya ***Programa Pasaporte turístico “Caminos de Chacabuco”***

#### Proyecto ejecutivo: Pasaporte turístico “Caminos de Chacabuco”

#### ***Algunos componentes del programa Caminos de Chacabuco***

#### ***Creación de un circuito gastronómico***

Horizonte temporal LARGO PLAZO	Grado de importancia ALTO
-----------------------------------	------------------------------

#### **Idea general**

Se propone el diseño de un circuito gastronómico que recorra los pueblos del Partido de Chacabuco y se articule con otros pueblos cercanos, con el objetivo de crear un corredor turístico enfocado en la gastronomía local. Este circuito no solo incluirá restaurantes, parrillas y otros puntos de venta de productos gastronómicos, sino que también integrará la participación activa de los productores agroecológicos locales.

#### **Justificación**

Teniendo en cuenta el perfil actual del destino (principalmente visitantes por el día), se puede pensar en el diseño de un corredor turístico con eje en la gastronomía que lo integre a otros destinos de la zona, como Gouin, partido de Carmen de Areco o la Ruta del Queso de Suipacha (sobre todo por la cercanía con Rawson y Castilla).

Al crear un circuito gastronómico que combine la oferta local de alimentos con el trabajo de los productores agroecológicos, se busca fomentar el turismo en la región, atraer a un público interesado en la gastronomía auténtica y saludable, y generar un circuito sostenible que beneficie a los productores y emprendedores de la zona. Además, esta iniciativa puede contribuir a la diversificación de la oferta turística, fortaleciendo el perfil de los pueblos como destinos turísticos de interés, al mismo tiempo que se potencia el comercio local y se promueve la preservación del medio ambiente.

El enfoque en la gastronomía y la agroecología responde a una tendencia creciente hacia el consumo responsable y sostenible, lo que coloca a esta propuesta en un lugar privilegiado en un contexto donde los turistas buscan experiencias auténticas y respetuosas con el entorno.

El objetivo general es diseñar e implementar un circuito gastronómico que recorra los pueblos del Partido de Chacabuco y sus alrededores, incorporando a productores agroecológicos locales y promoviendo la gastronomía regional como eje central del desarrollo turístico.

- **Acciones necesarias para su implementación**

- **Identificación y mapeo de actores clave:**  
Realizar un mapeo de los restaurantes, productores agroecológicos y otros actores gastronómicos relevantes como por ejemplo almacenes o panaderías, de los pueblos del Partido de Chacabuco y sus alrededores. Se debe identificar a los actores que estén dispuestos a participar en el proyecto, con el fin de integrar sus servicios dentro del circuito gastronómico.
- **Desarrollo de un plan de formación y acompañamiento:**  
En articulación con otras áreas de gobierno local, establecer programas de capacitación y acompañamiento tanto para los empresarios gastronómicos como para los productores agroecológicos. Este plan debe incluir desde la mejora de la calidad de los productos hasta el fortalecimiento de capacidades en marketing, atención al cliente, y sostenibilidad en la producción agroecológica.
- **Diseño y creación del itinerario gastronómico:**  
Elaborar un itinerario detallado del circuito gastronómico, que incluya los pueblos participantes, los puntos de venta gastronómica, los productores agroecológicos, y los eventos y festivales temáticos relacionados con la gastronomía local, como por ejemplo la Fiesta del Maíz y la Fiesta del Alfajor.
- **Campaña de marketing y promoción:**  
Diseñar una campaña de promoción del circuito que utilice herramientas

digitales (nuevo sitio web, redes sociales, plataformas de turismo) y canales tradicionales (folletos, carteles, eventos), alineados con la nueva marca turística “Destino Chacabuco”.

- **Fortalecimiento de la red de colaboración:**  
Crear una mesa de trabajo interinstitucional entre los gobiernos locales, asociaciones de productores, emprendedores gastronómicos y actores del turismo, con el fin de coordinar esfuerzos y asegurar la sostenibilidad del proyecto. Además, se deben buscar alianzas con instituciones educativas y organizaciones de apoyo al desarrollo rural y agroecológico. Un actor clave es la Mariapólis Lía ya que viene trabajando en actividades participativas como sus “talleres escuela”.

Con estas acciones, se pretende garantizar la viabilidad y el éxito del proyecto, logrando no solo una mayor visibilidad para la gastronomía local, sino también un desarrollo sostenible y una mejora en la calidad de vida de las comunidades involucradas.

***Fortalecimiento del producto: “Los caminos de Haroldo”***

Horizonte temporal MEDIANO PLAZO	Grado de importancia MEDIO
-------------------------------------	-------------------------------

A partir del trabajo que desarrolla la [Asociación “Amigos de Haroldo Conti”](#) de Chacabuco, la cual rescata la figura histórica del célebre escritor nacido en la ciudad y desaparecido en 1976 por la dictadura cívico-militar, se busca fortalecer esta propuesta para convertirla en un producto turístico estable del partido, en articulación con esta importante organización local.

En este sentido, se proponen las siguientes iniciativas:

- Realizar el recorrido de “Los Caminos de Haroldo Conti” en fechas especiales dentro del calendario:
  - 24 de marzo: Día de la memoria por la verdad y la justicia
  - Abril: Fiesta Nacional del Maíz
  - Mes de mayo: Mes de Haroldo Conti (a raíz de su natalicio)
  - 13 de junio: Día del escritor argentino
  - Vacaciones de invierno
  - Entre otras efemérides destacadas.
- Organizar ciclos culturales en la ciudad, tales como:
  - “La noche de la cultura de Chacabuco”, con sede en los espacios más destacados de la cultural local, donde haya lectura y jornadas de debate sobre la obra del escritor chacabuquense, entre otros autores.

- “Peña de la Memoria”, con artistas y emprendimientos locales, que recuerden el legado de Haroldo Conti.
- Presentación de “Los Caminos de Haroldo” en eventos y espacios como:
  - Centro Cultural de la Memoria Haroldo Conti (ubicado en la ex ESMA de Buenos Aires)
  - Feria Internacional del Libro de Buenos Aires
  - Festival del Libro y la Cultura de Chacabuco
  - Ferias del Libro de Mercedes
  - Festival del Libro de Chivilcoy
  - Feria del Libro de Junín
  - Feria del Libro de Salto
  - Entre otros espacios
- Incluir el recorrido “Los Caminos de Haroldo Conti” en la futura página Web de turismo del destino, con el fin de dar a conocer la historia y legado de este personaje destacado entre los visitantes de Chacabuco.



Imagen 91. Cartelería de “Los Caminos de Haroldo Conti” en Chacabuco

Fuente: producción propia.

### Elaboración de productos para el desarrollo del Turismo Rural

El presente proyecto propone desarrollar y potenciar el turismo rural en la localidad de Chacabuco, promoviendo sus cualidades productivas como principal atractivo. El turismo rural es una herramienta clave para dinamizar la



economía local, revalorizar la cultura y fortalecer la identidad de las comunidades rurales, integrando las actividades productivas, agrícolas y gastronómicas de la región.

#### Desarrollo turístico rural

#### **Desarrollo local: Implementación de programa de “Compre local”**

Horizonte temporal MEDIANO PLAZO	Grado de importancia MEDIA
-------------------------------------	-------------------------------

Se propone la creación de un programa municipal para conectar a emprendedores de productos locales con organizaciones públicas y privadas para que hagan la compra de insumos, amenities, entre otros productos de uso cotidiano. Esto beneficiará a la economía local, generando un impacto positivo (desde el punto de vista económico, social y ambiental) en las comunidades de Chacabuco.

Adicionalmente, se propone el otorgamiento de facilidades desde el municipio (exenciones impositivas, prioridad en la promoción, entre otros) para las organizaciones que adhieran al programa, como una manera de incentivo a la participación.

[Link proyecto: Creación del programa Compre Local](#)

#### **Propuesta de Desarrollo para el Turismo Rural**

#### **Creación Ruta Agro-Cultural**

Horizonte temporal MEDIANO PLAZO	Grado de importancia MEDIO
-------------------------------------	-------------------------------

Teniendo en cuenta el ADN de la localidad, su gran comunión con el campo y fiestas relacionadas a la producción y elaboración de productos regionales. Se propone:

Tratando de complementar la parte social con la del potencial que tiene una región, es que se sugiere el desarrollo de una Ruta Agro-Cultural como una alternativa de turismo y empleo regional, , que permite evaluar el potencial para el desarrollo de este tipo de turismo basándose en sus recurso agropecuarios, culturales, de infraestructura y humanos.

El término turismo rural, considera primordialmente la cultura local como un componente clave del producto ofrecido. Un rasgo distintivo de los productos de este tipo de turismo, es el deseo, de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado al turista, donde se les brinde la oportunidad de disfrutar el entorno físico y humano de

las zonas rurales, así como la participación en actividades, tradiciones y estilos de vida de la población, es decir, donde la cultura esté implícita.

### Creación del producto turístico “Destino Chacabuco Golf”

Horizonte temporal MEDIANO PLAZO	Grado de importancia MEDIO
-------------------------------------	-------------------------------

**Idea General:** Aprovechando la existencia de un campo de golf en el partido de Chacabuco, se propone desarrollar propuestas turísticas para atraer a turistas interesados en dicho deporte, combinándolas con otras actividades del destino. La idea es crear paquetes turísticos que combinen golf con experiencias de turismo rural, ecoturismo, gastronomía y cultura local.

**Justificación:** El turismo de golf ha crecido considerablemente en los últimos años, especialmente en destinos emergentes que combinan la oferta deportiva con otras actividades turísticas. Aprovechar un campo de golf existente permite maximizar la infraestructura y atraer a un segmento de mercado de alto poder adquisitivo. Además, la creciente tendencia hacia el turismo de bienestar y la búsqueda de destinos menos saturados crea una oportunidad única para posicionar al destino como un lugar exclusivo para experiencias completas y personalizadas.

El [Chacabuco Golf Club](#) está emplazado en un predio de casi 70 hectáreas y cuenta con Club House, canchas de tenis, pileta de natación, quincho, parrillas y juegos infantiles. La cancha de Golf, es de 18 hoyos, Par 71 con un diseño único en la zona ya que cuenta con una añosa arboleda y dificultades variadas: fairways largos, hazards de agua, bunkers, cross bunkers, etc.

### Otros proyectos de articulación público-privada

#### ***Desarrollo de Alianzas Público-Privadas para Fomentar el Turismo Corporativo en Chacabuco***

Horizonte temporal MEDIANO PLAZO	Grado de importancia MEDIO
-------------------------------------	-------------------------------

**Idea:** Crear alianzas estratégicas entre el sector público y privado para promover y desarrollar el turismo corporativo en Chacabuco. Dada la infraestructura y posicionamiento de la Mariápolis Lia en este tema, se propone la creación de una alianza donde el sector público contribuirá con acciones de promoción y apoyo logístico, mientras que el sector privado aportará servicios especializados, alojamiento, gastronomía, y actividades turísticas personalizadas. El objetivo es crear un ecosistema que favorezca el

crecimiento del turismo corporativo mediante la generación de un producto turístico especializado.

**Justificación:** Chacabuco, aunque es un destino emergente, posee un enorme potencial para captar el interés de empresas que buscan un lugar para realizar eventos corporativos. El Turismo MICE (por sus siglas en inglés: Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) representa un segmento altamente lucrativo dentro de la industria turística, que incluye reuniones, incentivos, congresos y exposiciones.

El segmento MICE se caracteriza por ser muy demandante en cuanto a calidad de servicios, accesibilidad y oferta de infraestructuras especializadas, como centros de convenciones, espacios para exposiciones y salas de reuniones, por lo que se propone el aprovechamiento de la Mariapólis Lía dada su capacidad de camas, salones para eventos, espacios al aire libre, entre otros.

Además, los turistas MICE suelen generar un gasto alto durante su estancia, ya que no solo consumen servicios básicos como alojamiento y alimentación, sino que también participan en actividades turísticas del destino.

Chacabuco aún no está posicionado como un destino MICE, pero cuenta con ventajas significativas para atraer este segmento, tales como una ubicación estratégica, cercanía a ciudades de gran importancia económica y una comunidad local que puede beneficiarse de este tipo de turismo. Sin embargo, para aprovechar estas ventajas es necesario fortalecer la infraestructura y la oferta de servicios especializados para empresas, como centros de convenciones, transporte corporativo y actividades complementarias que favorezcan la realización de eventos de alta calidad.

#### **Acciones necesarias para su implementación:**

- Formalizar un convenio de colaboración entre la Dirección de Turismo de Chacabuco y la Mariapólis Lía como puntapié inicial, pudiendo luego trasladarse este convenio a otras organizaciones y empresas del destino interesadas en el turismo de negocios / MICE.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital dirigida a empresas, destacando los beneficios de Chacabuco como destino de negocios.
- Participar en ferias y eventos de turismo de negocios para aumentar la visibilidad de Chacabuco.
- Capacitación: ofrecer programas de formación en atención al cliente y organización de eventos empresariales para mejorar la experiencia de los turistas corporativos.

En conclusión, el desarrollo del turismo MICE en Chacabuco a través de alianzas público-privadas representa una oportunidad estratégica para transformar al destino en un referente del turismo corporativo. Aprovechando sus ventajas geográficas y su potencial de crecimiento, este proyecto no solo impulsará la economía local mediante la creación de empleo y la generación de ingresos, sino que también posicionará a Chacabuco como un destino competitivo a nivel nacional e internacional, permitiendo a su vez la diversificación de su oferta.

### ***Programa turismo corporativo-productivo Chacabuco produce***

Dada la importancia productiva del Partido de Chacabuco, con un amplio desarrollo de empresas dedicadas a la producción de agroalimentos, agroindustria, etc. Y atento a la existencia de segmentos de mercado, fundamentalmente extranjeros, interesados en realizar viajes de contacto fluido con la producción local, así como de inversión productiva; se propone trabajar de manera asociativa entre empresas locales tales como Molino Chacabuco, Don Mario, etc. con Agencias de Viajes (tanto locales en carácter de receptivo como de la Ciudad de Buenos Aires) y con impulso del Organismo de Turismo Local y áreas municipales relacionadas con la producción, a los fines de desarrollar productos turísticos productivos para comercializar fundamentalmente en el exterior, relacionados con dicha producción.

Esta acción requiere el diseño de productos turísticos integrales con fuerte relación a la producción y la satisfacción de todas las necesidades del turista en destino (alojamiento, gastronomía, transfers, coordinación especializada, diseño de las actividades a realizar, etc.). A su vez, se sugiere que la Dirección de Turismo trabaje en conjunto con las empresas interesadas en la formación de recursos humanos propios (de las empresas) capaces de liderar y coordinar esta tipología turística.

### **Proyectos en conjunto con empresas locales mediante Responsabilidad Social Empresaria (RSE)**

#### ***Programa de RSE “Raíces de Chacabuco”***

El municipio de Chacabuco cuenta con un importante entramado productivo, fuertemente ligado al sector agroindustrial, por las particularidades de su territorio. En este sentido, tal como se analizó en el informe diagnóstico, el agro, la industria y el comercio son los principales sectores económicos, siendo aún el turismo un sector eminentemente incipiente en el desarrollo económico local.

En este sentido, existen ciertas empresas líderes del mercado agroindustrial que operan en Chacabuco y/o tienen su sede social en la ciudad. Se nombran a continuación algunos casos testigo:

- Molinos Chacabuco
- Don Mario Semillas

- GDM
- Ardion Chacabuco

A partir de esta caracterización, se propone realizar alianzas estratégicas desde la Municipalidad de Chacabuco con estas compañías, y otras que se puedan sumar a la propuesta, para que la actividad que las empresas llevan a cabo en el partido tengan un mayor impacto positivo en la sociedad y la comunidad local a través de una política de RSE. Este programa tendrá por nombre “Raíces de Chacabuco”, vinculando los sectores productivos y haciendo referencia al aporte de estas compañías en el municipio.

En tal sentido, se proponen las siguientes áreas de actuación:

- **Infraestructura y embellecimiento urbano:** Financiar mejoras en espacios públicos, como parques, plazas, senderos en la naturaleza, espacios culturales, entre otros..
- **Impulso al emprendedurismo turístico:** Financiar capacitaciones y otorgar microcréditos a emprendedores locales para desarrollar productos y servicios turísticos que permitan un mayor desarrollo local.
- **Agenda de eventos:** Sponsorear eventos, fiestas populares, ferias gastronómicas con productos locales, entre otros. Estos eventos atraen visitantes y fortalecerán la identidad turística de Chacabuco, además de visibilizar el apoyo de las compañías al desarrollo del municipio y su comunidad local.

## **SUBTAREA 2.5. MAPA DEL DESARROLLO TURÍSTICO**

A partir de lo analizado en el [Diagnóstico del destino](#) y en el [Relevamiento de atractivos](#) y productos turísticos existentes así como lo elaborado posteriormente en la **VISIÓN GENERAL DEL DESTINO** y la [Guía de Oportunidades de Inversiones Turísticas](#) que contemplan las capacidades potenciales de sus recursos y atractivos turísticos y los productos turísticos que podrían desarrollarse, se procedió a la construcción de un mapa de oportunidades del desarrollo turístico del destino. Allí destacan los polígonos de espacios de oportunidad, los cuales demarcan espacios territoriales en los que se identifica potencial para la realización de inversiones turísticas, sean estos circuitos territoriales o temáticos, corredores turísticos regionales actuales o potenciales, cuyo desarrollo turístico puede estar asociado a atractivos estratégicos culturales o de naturaleza, o a su rol como centros productores y/o porque constituyen nodos de conectividad e infraestructura con otras ciudades y destinos.

A continuación, se presenta el enlace al mencionado mapa:

[Mapa de oportunidades del desarrollo turístico](#)



## SUBTAREA 2.6. OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

### Introducción

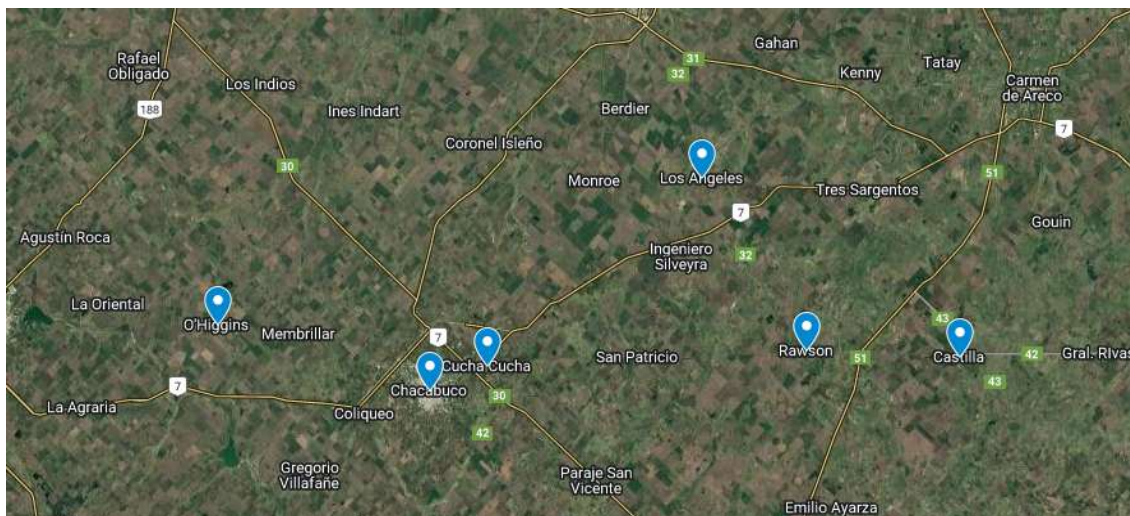
El partido de Chacabuco, ubicado a tan solo 200 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cuenta con una excelente conectividad terrestre a través de la Ruta Nacional 7, una de las principales vías que conecta el interior con la capital del país. Esta accesibilidad facilita la llegada de visitantes de la zona AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires), el principal mercado emisor de turismo nacional.

El municipio cuenta con una rica tradición agrícola-ganadera que se complementa con un importante patrimonio histórico y cultural. En este sentido, se destaca como sede de la Fiesta Nacional del Maíz, como así también por ser la ciudad natal del escritor Haroldo Conti. Al mismo tiempo, sus pueblos rurales, como Rawson o Castilla, conservan un encanto pintoresco que evoca la vida de campo, ideal para el desarrollo del turismo rural y gastronómico.

La actividad turística en Chacabuco cuenta con un gran potencial como destino de turismo rural y gastronómico a pocos kilómetros de Buenos Aires. En este sentido, resulta propicio para las inversiones en alojamiento, establecimientos gastronómicos y actividades recreativas. La región ha demostrado un crecimiento en los últimos años en lo que respecta a afluencia de visitantes, gracias a sus fiestas populares y establecimientos gastronómicos en un auténtico entorno rural.

En la presente guía se desarrollará cada una de las oportunidades de inversión en la actividad turística que se presenta en este destino.

Link: [Mapa de oportunidades - Chacabuco](#)



*Imagen 92. Localidades del partido de Chacabuco*

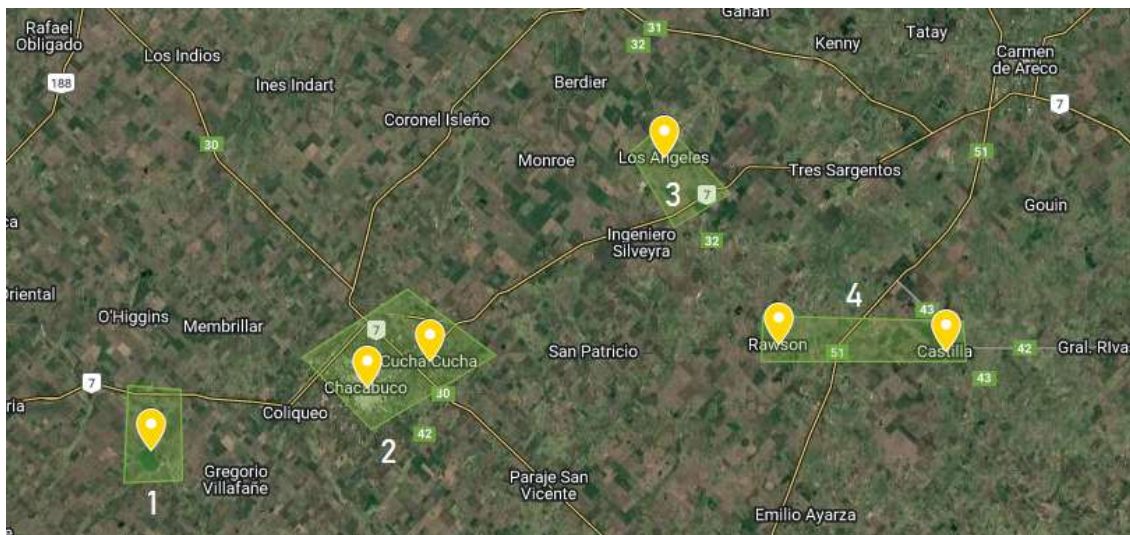
Fuente: producción propia.

## ¿Por qué invertir en turismo en Chacabuco?

A continuación presentamos un resumen de los principales motivos por los cuales invertir en la actividad turística de Chacabuco:

- **Ubicación estratégica:** A poco más de 200 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Chacabuco ofrece fácil acceso a través de la Ruta Nacional 7 (siendo en gran parte de su extensión hacia el destino una autovía) para un amplio mercado turístico del área metropolitana, principal centro emisor de turismo del país.
- **Oportunidad para el turismo rural:** Los pueblos rurales del partido, brindan experiencias auténticas de la vida en el campo, con paisajes que invitan a desconectar de la rutina.
- **Propuestas gastronómicas locales:** La región destaca por su producción local y sus establecimientos gastronómicos, que resaltan la identidad del destino e invitan a vivir una experiencia de sabores.
- **Entorno natural:** Sus paisajes abiertos y campos son perfectos para actividades al aire libre y ecoturismo, en línea con la creciente demanda de contacto con la naturaleza por parte de los habitantes de ciudades.
- **Fiestas populares:** Chacabuco cuenta con una destacada agenda de festivales y eventos durante todo el año, que atraen a visitantes y promueven la cultura local.
- **Destino emergente:** Representa una oportunidad para invertir esta zona que aún no se encuentra fuertemente consolidada en términos turísticos, siendo sumamente competitiva económicamente en comparación a otras ciudades ya posicionadas de la Provincia de Buenos Aires.

## Áreas de oportunidades de inversión turística



*Imagen 93. Áreas de oportunidades de inversión turística del partido de Chacabuco*

Fuente: producción propia.

Tal como se indica en el mapa anterior, se identifican 4 áreas prioritarias para las inversiones turísticas en el partido de Chacabuco. Estas son:

### **Laguna de Rocha**

Es uno de los principales atractivos turísticos del municipio, que convoca a amantes de la naturaleza y practicantes de pesca deportiva. Tiene un acceso desde la RN 7, pasando la ciudad cabecera del partido.

### **Corredor Chacabuco - Cucha Cucha**

Eje que une la ciudad cabecera del partido con el pueblo rural de Cucha Cucha, a pocos minutos de la plaza principal, que es lugar de segunda residencia de los habitantes de la capital y poco a poco va formando parte del ejido urbano de la ciudad de Chacabuco.

### **Los Ángeles**

Pueblo rural con buena conectividad desde la RN 7 (a 5km de la ruta), que ya cuenta con un alojamiento y se proyecta a futuro como un pueblo con un interesante perfil turístico para quienes buscan la tranquilidad y un entorno rural auténtico.

### **Corredor Rawson - Castilla**

**El eje con mayor potencial turístico del destino**, a pocos kilómetros de distancia entre sí, que conecta al pueblo de Rawson (principal destino turístico del municipio, destacándose por su oferta gastronómica y eventos) y el pueblo de Castilla, con un perfil más emergente pero que cuenta con un establecimiento como “El Stud” como un atractivo en sí mismo que convoca a turistas de diferentes lugares del país. Por otro lado, son los pueblos más cercanos a Buenos Aires que tiene el partido de Chacabuco, lo cual también redunda en una mejor conectividad y posibilidad de acceso desde este destacado centro emisor.

### **Vectores de inversión turística**

Se identifican 4 vectores claros de inversiones turísticas a realizar en el municipio de Chacabuco, a saber:

- 1) Alojamientos turísticos
- 2) Establecimientos y experiencias gastronómicas
- 3) Propuestas de actividades turísticas
- 4) Agencia de viajes receptiva

A continuación, se confeccionará una ficha por cada uno de estos vectores, identificando en los áreas de oportunidad que pueden ser desarrollados, a fin de ofrecerle al inversor una síntesis de esta información:

### **Ficha I: Alojamientos turísticos**

**Tabla 10. Ficha de Inversión - Alojamientos turísticos**

Fuente: elaboración propia.

Tipo de vector	Alojamientos turísticos
Áreas de oportunidades de inversión turística	Rawson, Castilla y Los Ángeles
Diagnóstico	<p>En términos generales, se evidencia la necesidad en los pueblos rurales de incrementar la oferta de alojamientos en entornos de naturaleza.</p> <p>A continuación, se analizará la situación de cada uno de los pueblos rurales anteriormente identificados como Área de Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los Ángeles: Actualmente solo cuenta con un complejo de alojamiento con cabañas recientemente instaladas.</li> <li>• Castilla: Se ubica un complejo de camping y una casa de campo, además de algunos particulares que alquilan por sus medios sus propias casas y/o casas de segunda residencia en alguna fecha en particular, sin oferta sostenida todo el año.</li> <li>• Rawson: Es el pueblo con mayor proyección turística del municipio de Chacabuco, también solamente cuentan con un complejo de posadas para el alquiler turístico abierta recientemente, además de casas particulares para algunos eventos puntuales a lo largo del año.</li> </ul> <p>A partir de este análisis, se puede evidenciar la falta de propuestas de alojamiento en estos pueblos rurales, que condiciona el desarrollo turístico local y no ofrece alternativas a los turistas que desean pernoctar en el destino.</p>
Posibles inversiones identificadas	<p>En función de las posibilidades que ofrecen los pueblos rurales de Chacabuco, como así también siguiendo las tendencias de alojamientos en espacios de naturaleza, se identifican las siguientes oportunidades de inversión:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glamping, combinando el lujo y el contacto con la naturaleza. Se sugiere pensar en términos de “programas” de estadías, con actividades y/o gastronomía incluidas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casas/Posadas de campo, acondicionadas para familias y/o grupos que deseen disfrutar de la tranquilidad y armonía del paisaje (ver caso <a href="#">Como entonces posada de campo</a>)</li> <li>• Campings equipados para motorhomes, atendiendo a un segmento en auge.</li> <li>• Alojamientos temáticos. Ejemplo: reconversión de vagones de trenes en alojamiento, siguiendo con el espíritu ferroviario de estos pueblos (ver caso <a href="#">Los Vagones de Areco</a>)</li> </ul>
Motivos para invertir	<p>Se analizan a continuación los principales motivos para invertir en este vector:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento de gran crecimiento en los últimos años, con una importante demanda a nivel mundial y local de turismo en entornos de naturaleza y tranquilidad.</li> <li>• Cercanía a grandes centros emisores del turismo nacional (zona AMBA principalmente) con excelente conectividad.</li> <li>• Modalidad de turismo post-pandemia de búsqueda de espacios naturales por parte de viajeros residentes en ciudades.</li> <li>• Tendencia de turismo de “escapadas” en diferentes momentos del año, más que elegir un solo destino por un largo período de tiempo.</li> <li>• Escasa competencia y demanda insatisfecha en términos turísticos de poder alojarse en esta zona con opciones de calidad.</li> <li>• Cercanía a otros destinos y productos turísticos posicionados en la región, que permiten extender la estadía promedio.</li> </ul>



## Ficha II: Establecimientos y experiencias gastronómicas

*Tabla 11. Ficha de Inversión - Establecimientos y experiencias gastronómicas*

Fuente: elaboración propia.

Tipo de vector	Establecimientos y experiencias gastronómicas
Áreas de oportunidades de inversión turística	Rawson, Castilla, Los Ángeles y Laguna de Rocha
Diagnóstico	<p>En términos generales, se evidencia la necesidad en los pueblos rurales de incrementar y variar la oferta gastronómica.</p> <p>A continuación, se analizará la situación de cada uno de los sitios anteriormente identificados como Área de Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rawson: Cuenta actualmente con sólo 3 restaurantes establecidos formalmente, a los cuales se les suma las propuestas de cantina que organizan las asociaciones locales con motivo de las fiestas populares que se llevan a cabo en el pueblo (ejemplo: Fiesta de la Primavera).</li> <li>• Los Ángeles: No se identifican prestadores de gastronomía formalmente establecidos en el pueblo</li> <li>• Castilla: Se identifican dos restaurantes que operan en el pueblo.</li> <li>• Laguna de Rocha: Sólo cuenta con cantina el camping que se ubica a orillas de la laguna.</li> </ul> <p>A partir de este análisis, se puede evidenciar la falta de propuestas de gastronomía en estos espacios.</p>
Posibles inversiones identificadas	<p>En función de las condiciones con que cuentan estos sitios del partido de Chacabuco, se identifican las siguientes oportunidades de inversión:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurants de campo: Siguiendo la tradición de platos criollos y entorno agreste, se identifica la oportunidad de generar propuestas que vinculen con la gastronomía argentina clásica, sobre todo en Los Ángeles y Rawson que no cuentan actualmente con una propuesta de valor en este formato. Posibilidad de sumarle show folclórico, como peña o similar, para profundizar este vector.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bar de picadas: Es un formato interesante para desarrollar, vinculándolo con cervecerías artesanales locales y/o vinoteca, para propuestas gastronómicas orientadas a un público más descontracturado y joven, que no busca almorzar y/o cenar de forma tradicional sino en modalidad de tapeo.</li> <li>● Cafeterías: Atractiva opción para diversificar, orientado a familias y parejas, siguiendo la tendencia de meriendas y/o brunchs, con productos regionales que sumen a la propuesta de valor.</li> <li>● Food trucks: Posibilidad de montarse fácilmente y tener presencia itinerante, pudiéndose adaptar para dar servicio los fines de semana (ejemplo: en Laguna de Rocha, que no hay servicios más allá del camping), al realizarse algún evento en alguno de los pueblos rurales, entre otros.</li> <li>● Organización de experiencias gastronómicas: Participación (pasta al disco en el Stud, que la gente participe y pueda vivirlo, noches de peña, etc.)</li> </ul>
Motivos para invertir	<p>Se analizan a continuación los principales motivos para invertir en este vector:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Segmento de gran crecimiento en los últimos años, la gastronomía se la asocia al concepto de placer, disfrute y conexión con el entorno.</li> <li>● Cercanía a grandes centros emisores del turismo nacional (zona AMBA principalmente) con excelente conectividad.</li> <li>● Importante entramado productivo local y regional, que producen materias primas en origen para la gastronomía local. “Del campo a la mesa”</li> <li>● Modalidad de turismo post-pandemia de búsqueda de espacios naturales por parte de viajeros residentes en ciudades.</li> <li>● Tendencia de turismo de “escapadas” en diferentes momentos del año, más que elegir un solo destino por un largo período de tiempo.</li> <li>● Escasa competencia y demanda insatisfecha en términos turísticos de oferta gastronómica de calidad.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercanía a otros destinos y productos turísticos posicionados en la región, que permiten vincularlo con otras zonas productivas (por ejemplo, Ruta del Queso de Suipacha)</li> </ul>
--	---

### Ficha III: Propuestas de actividades turísticas

*Tabla 12. Ficha de Inversión - Propuestas de actividades turísticas*

Fuente: elaboración propia.

Tipo de vector	Propuestas de actividades turísticas
Áreas de oportunidades de inversión turística	Rawson, Castilla, Cucha Cucha y Los Ángeles
Diagnóstico	<p>Se identifica una falta de propuestas de actividades para realizar en el destino, más allá de la gastronomía y las fiestas populares que suceden en determinados momentos del año.</p> <p>Este hecho genera que la estadía en el propio destino sea baja, ya que no existen actividades para hacer que justifiquen quedarse por períodos más prolongados y/o para volver al destino una vez que ya se lo visitó.</p> <p>Esta baja estadía promedio afecta a los emprendimientos de alojamiento, pero también a los gastronómicos y toda la cadena de valor turística de la región.</p>
Posibles inversiones identificadas	<p>En términos generales, se evidencia la necesidad en los pueblos rurales de incrementar y diversificar las propuestas de actividades turísticas. Se detalla a continuación algunos ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paseos a caballo</li> <li>• Senderismo</li> <li>• Parques aéreos (ver caso <a href="#">Euca Tigre</a>)</li> <li>• Alquiler de bicicletas</li> <li>• Astroturismo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Guiadas histórico-culturales / en la naturaleza</li> <li>● Granjas educativas y/o propuestas de turismo rural</li> <li>● Paseos náuticos y/o kayak en Laguna de Rocha</li> <li>● Peñas y/o estancias para día de campo</li> </ul>
Motivos para invertir	<p>Se analizan a continuación los principales motivos para invertir en este vector:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tendencia de realizar actividades donde el turista tenga un rol más activo para generar una experiencia en su visita.</li> <li>● Cercanía a grandes centros emisores del turismo nacional (zona AMBA principalmente) con excelente conectividad.</li> <li>● Modalidad de turismo post-pandemia de búsqueda de espacios naturales por parte de viajeros residentes en ciudades.</li> <li>● Tendencia de turismo de “escapadas” en diferentes momentos del año, más que elegir un solo destino por un largo período de tiempo.</li> <li>● Prácticamente nula competencia y demanda insatisfecha en términos de actividades turísticas recreativas para pasar en familia u otras modalidades de viajeros.</li> <li>● Entorno rural que permite disfrutar de actividades de campo, como cabalgatas, senderismo, fogones, entre otras.</li> </ul>

#### Ficha IV: Agencia de viajes receptiva

*Tabla 13. Ficha de Inversión - Agencia de viajes receptiva*

Fuente: elaboración propia.

Tipo de vector	Agencia de viajes receptiva
Áreas de oportunidades de inversión turística	Ciudad de Chacabuco
Diagnóstico	<p>No se identifica ninguna agencia de viajes que opere de forma receptiva el destino Chacabuco, sino que todas las agencias que están establecidas en el partido (ubicadas principalmente en la propia localidad cabecera) son agencias emisoras (tanto nacional como internacional).</p> <p>Esta situación limita el desarrollo turístico de Chacabuco, al no contar con un operador que pueda articular la oferta turística del municipio y comercializar al público que visita los pueblos del partido.</p>
Posibles inversiones identificadas	<p>Agencia de viajes receptiva que integre las propuestas de actividades turísticas que se desarrollan en Chacabuco y la región, trabajando en conjunto con las agencias de zona AMBA y otras agencias del país e internacionales para atraer flujos turísticos a la región.</p> <p>Se sugiere la incorporación de productos referidos al turismo receptivo en la región por parte de las agencias de viajes actuales que operan en el destino.</p>
Motivos para invertir	<p>Se analizan a continuación los principales motivos para invertir en este vector:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cercanía a grandes centros emisores del turismo nacional (zona AMBA principalmente) con excelente conectividad.</li> <li>● Modalidad de turismo post-pandemia de búsqueda de espacios naturales por parte de viajeros residentes en ciudades.</li> <li>● Tendencia de turismo de “escapadas” en diferentes momentos del año, más que elegir un solo destino por un largo período de tiempo.</li> <li>● Nula competencia en la región.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino en crecimiento, con importante proyección turística.</li> <li>• Posibilidad de articular con operadores de Buenos Aires para incluir a Chacabuco como parte de la oferta del turista receptivo, para que vivan una experiencia de campo.</li> </ul>
--	--

[Guía de oportunidades de inversiones turísticas Chacabuco](#)

## SUBTAREA 2.7. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE LA PÁGINA WEB TURÍSTICA

Inicialmente, en colaboración con el equipo de turismo, se lleva a cabo un relevamiento de los atractivos turísticos. Durante esta etapa, se genera la primera sesión de contenido del destino, en la que se fotografían ciudades, objetos y espacios representativos. Estas imágenes se utilizarán para comenzar a tomar decisiones sobre el diseño del front-end de la página web.

### Chacabuco



*Imagen 94: Chacabuco*

Fuente: elaboración propia.

[Enlace a la carpeta de fotografías de Chacabuco](#)



## O' Higgins



*Imagen 95: O'Higgins*

Fuente: elaboración propia.

[Enlace a la carpeta de fotografías de O'Higgins](#)

## Rawson



*Imagen 96: Rawson*

Fuente: elaboración propia.

[Enlace a la carpeta de fotografías de Rawson](#)



## Laguna Rocha



*Imagen 97: Laguna de Rocha*

Fuente: elaboración propia.

[Enlace a la carpeta de fotografías de Laguna de Rocha](#)

## Castilla

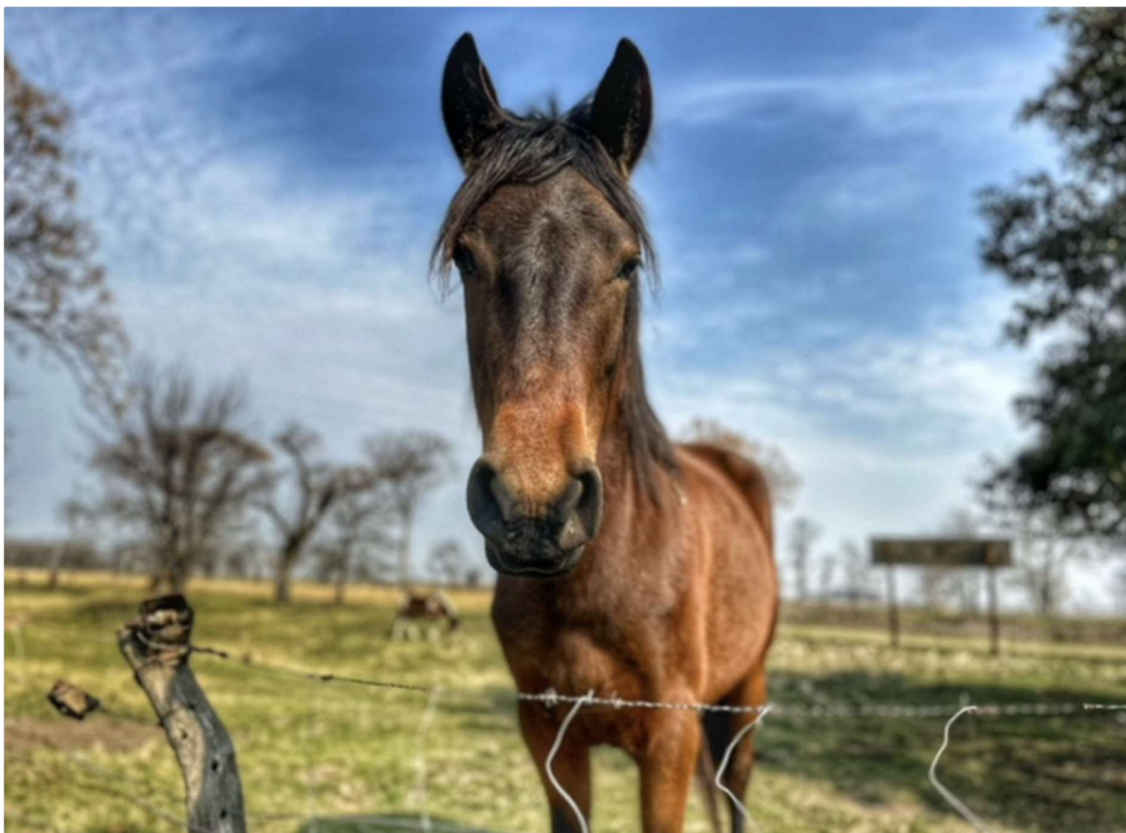


*Imagen 98: Castilla*

Fuente: elaboración propia.

[Enlace a la carpeta de fotografías de Castilla](#)

## Los Angeles

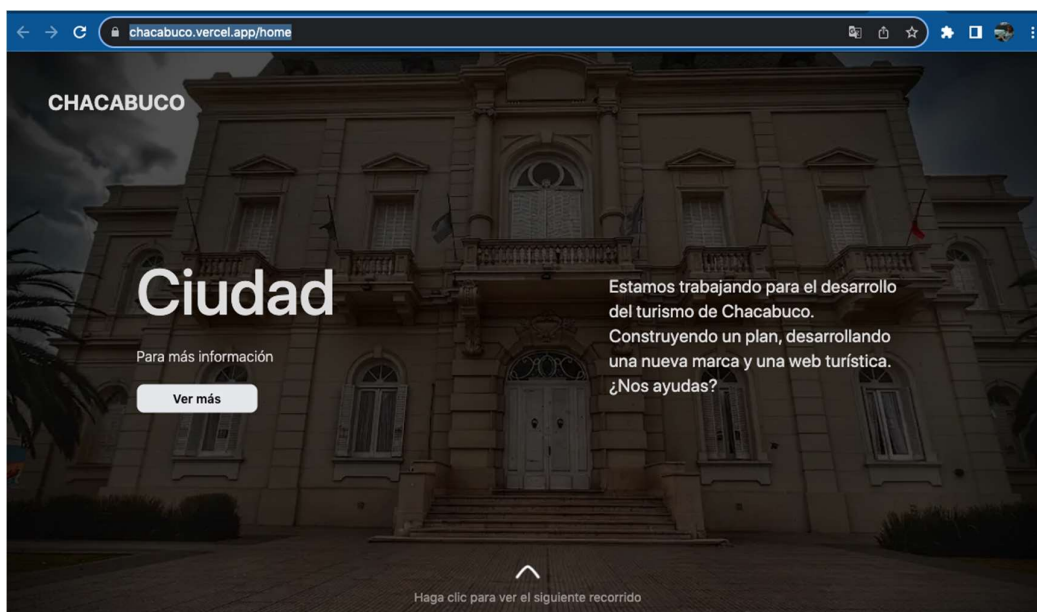


*Imagen 99: Los Ángeles*

Fuente: elaboración propia.

### [Enlace a la carpeta de fotografías de Los Ángeles](#)

Como segunda instancia y luego de reuniones de equipo, se toma la decisión de avanzar con el desarrollo del front y un asistente virtual ya que se cuenta con el dominio proporcionado por el municipio: [turismochacabuco.com.ar](http://turismochacabuco.com.ar). Cabe mencionar que aún no se cuenta con el hosting requerido y es por este motivo que el dominio aún no se encuentra vinculado. Pero el desarrollo del Front ya está desarrollado en el siguiente enlace: <https://chacabuco.vercel.app/home>



*Imagen 100: Micrositio de avances del Plan Estratégico*

Fuente: producción propia.

Dicho avance cuenta con varios objetivos recursos:

Objetivos:

- 1- Comunicar a la comunidad los avances en el desarrollo del sitio web, el plan estratégico y la identidad de la marca, destacando los logros alcanzados hasta la fecha.
- 2- Fomentar la participación ciudadana mediante la interacción con un asistente virtual basado en inteligencia artificial. Este asistente facilitará un entrenamiento continuo, ayudando a los usuarios a descubrir eventos locales y recibir recomendaciones personalizadas que mejoren la experiencia de los turistas.

Recursos:

1 El sitio se conecta <https://chacabuco.ideasyacciones.org> , donde se detallan los avances del plan. Esto permite cumplir con el primer objetivo, ya que la comunidad puede acceder a esta información para mantenerse informada, realizar consultas y hacer preguntas.

2 Se incorpora un asistente virtual con inteligencia artificial, que estará disponible para ser entrenado por los propios habitantes del distrito de Chacabuco. Ellos podrán proporcionar información sobre eventos, emprendedores, guías y excursiones, entre otros. Además, este asistente servirá como un primer contacto para los turistas, guiándolos tanto a ellos como a los residentes de Chacabuco, cumpliendo así con el segundo objetivo.



Se crea un mail para integración con el asistente virtual con dominio [chacabuco.tur@gmail.com](mailto:chacabuco.tur@gmail.com) y con contraseña **Chacabuco2024** este mismo será brindado a las autoridades de Chacabuco para el futuro accionar del asistente virtual, educación y configuraciones.

Respecto al lenguaje que se utilizará para desarrollar la página será:

- Front: Ángula
- Back: PHP

Este lenguaje garantiza el mantenimiento por parte del municipio, ya que cuentan con recursos humanos que manejan estos lenguajes de programación.

Respecto de las características del Icloud, el municipio adquirió en DonWeb un servicio según lo requerido:

- Sistema Operativo Ubuntu
- 2 núcleos de CPU
- 8 GB de RAM
- 100 GB de espacio en disco
- 8 TB de ancho de banda

Estas características permitirán que la página sea navegable y que pueda mostrar con calidad los recursos que se están planificando usar, como ser: recorridos 360, infografías, videos, videos 4k, imágenes, entre otros.

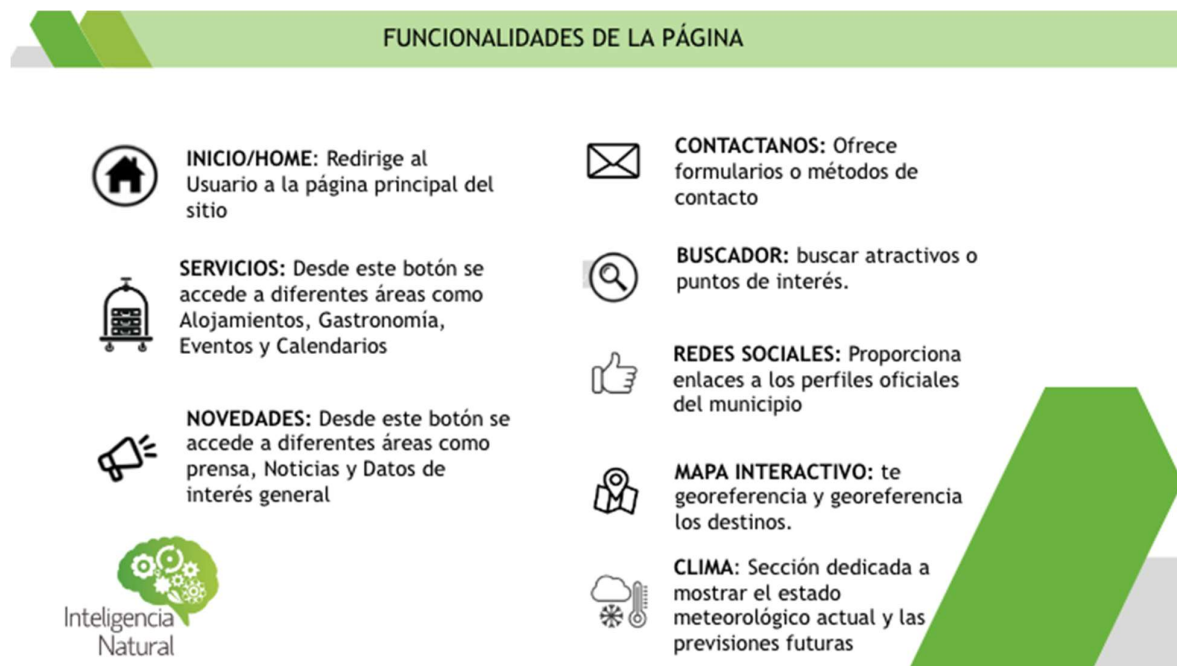


Imagen 101. Funcionalidades de la página

Fuente: elaboración propia.

El diseño de la web de Chacabuco está orientado a destacar las principales atracciones turísticas y aspectos locales del destino. La plataforma servirá para promover Chacabuco, ofreciendo información integral sobre atracciones, servicios, eventos, cultura e historia, con el objetivo de ampliar su visibilidad y atraer a más turistas.

La web estará conectada con redes sociales, maximizando su alcance a nivel local e internacional. Incorporará un asistente virtual que proporcionará información detallada sobre puntos de interés, rutas, mapas, horarios y recomendaciones de alojamiento y gastronomía, facilitando la planificación del viaje. Además, resaltaré la cultura y el patrimonio histórico de Chacabuco, promoviendo la preservación de tradiciones y el respeto por la diversidad cultural.

La plataforma permitirá a los visitantes interactuar con la comunidad local a través de comentarios y reseñas, y recogerá datos sobre sus preferencias para optimizar los servicios turísticos. El municipio gestionará el sitio, actualizando contenido como imágenes, videos y eventos. También se integrarán APIs del clima y del estado de la laguna para que los turistas puedan planificar su estancia con mayor precisión.

A continuación socializamos el Link al primer boceto del desarrollo web: [Presentación de ideas de la web de Chacabuco](#)

Se migra del ámbito de desarrollo al ámbito de producción la página página web con la estética aprobada. Es decir, luego haber sido aprobado por el municipio y la dirección de turismo el diseño en Figma, se procede al desarrollo y posterior migración al espacio productivo otorgado por el municipio.

Diseño aprobado:

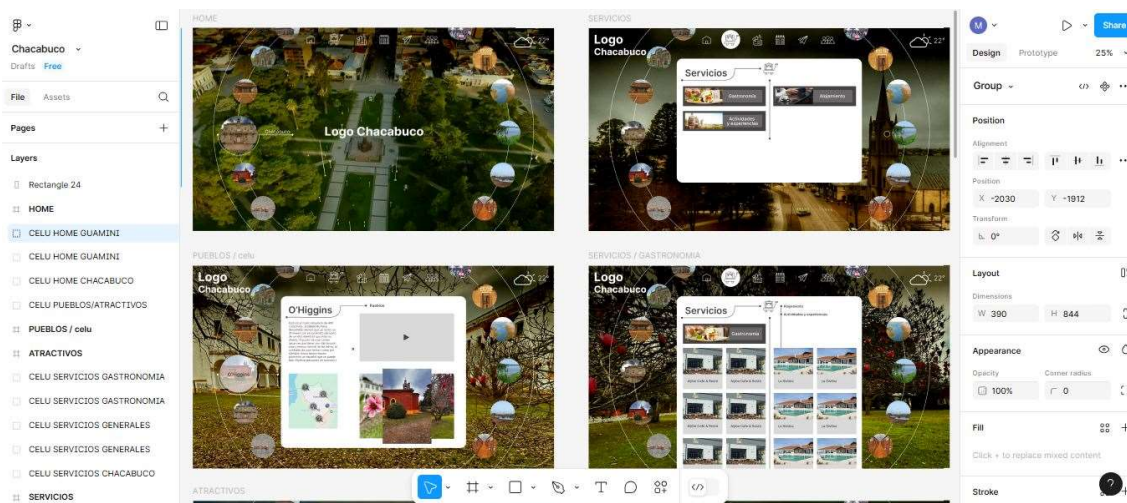


Imagen 102. Diseño página web en figma

Fuente: elaboración propia.

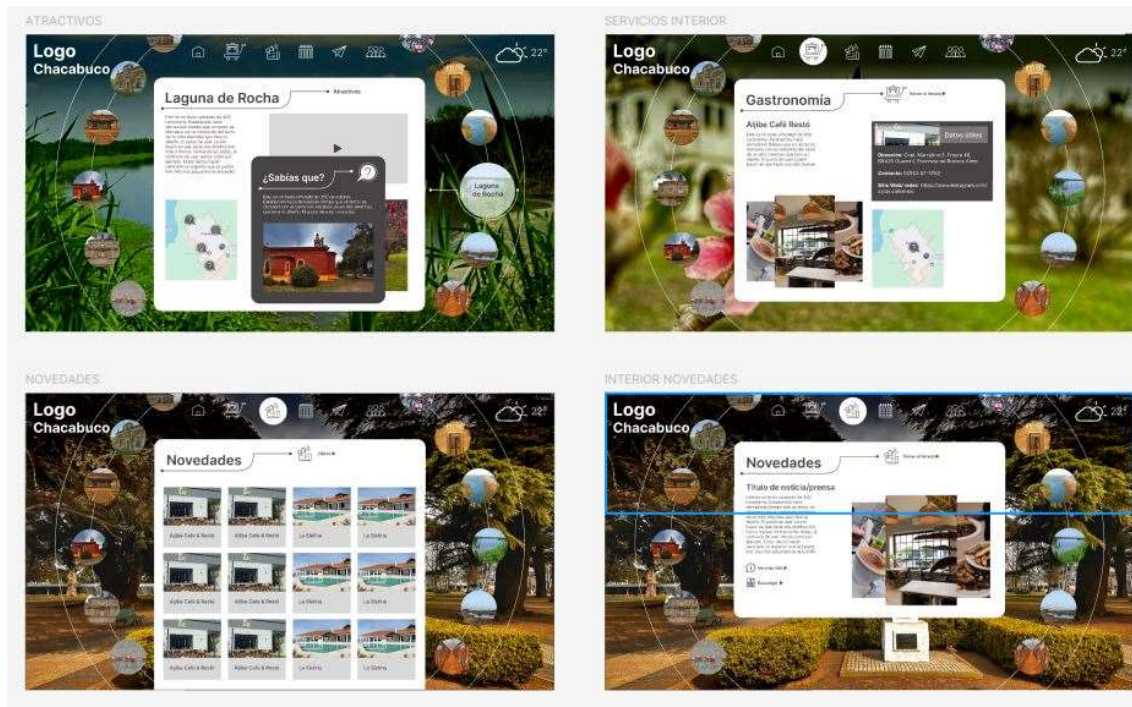


Imagen 103. Diseño página web en figma  
Fuente: elaboración propia.



Imagen 104. Diseño página web en figma  
Fuente: elaboración propia.





Imagen 105. Diseño página web en figma  
Fuente: elaboración propia.

Link del [Figma](#):

Características del alojamiento adquirido por el Municipio y lenguaje de programación:

Lenguaje de desarrollo	Características del servidor
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Front: Ángula</li> <li>• Back: PHP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema Operativo Ubuntu</li> <li>• 2 núcleos de CPU</li> <li>• 8 GB de RAM</li> <li>• 100 GB de espacio en disco</li> <li>• 8 TB de ancho de banda</li> </ul>

El dominio otorgado por el municipio para alojar la web es:

**chacabucoturismo.com.ar**

El dominio del back es: **chacabucoturismo.com.ar/admin**

Dicha página se linkeará con la página institucional del municipio, lo que facilitará al usuario el ingreso y a la página le otorgará más tráfico y visitas desde la web institucional y en la propia búsqueda por buscadores que realizará el usuario.

Esta tarea estará a cargo del responsable informático del municipio.

## **2.7. Desarrollo final del sitio web**

La elección del diseño de la página web fue pensada para que el usuario pueda ver a simple vista todos los atractivos del partido de Chacabuco.

Atractivos y localidades que se ponderaron:

- Chacabuco - Ciudad principal
- Rawson
- O'Higgins
- Castilla
- Los Angeles
- Laguna Rocha
- Laguna Las Toscas
- Laguna Los Patos
- Puente viejo de la cañada de los peludos
- Pulpería La Posta
- Feria Producir

Por lo que la **estética** del diseño seleccionada y desarrollada surge de la investigación que se hizo respecto a los puntos turísticos y atractivos, en la cuál se buscó que el diseño sea minimalista, fresco, accesible, navegable, legible y que muestre los diversos caminos y andares que presenta Chacabuco. Por tal motivo, la navegación de la misma, intenta simular los caminos chacabuquenses, que van desde caminos rurales con diversas propuestas gastronómicas y eventos hasta el disfrute de la naturaleza, lagunas y aves.

La imagen de fondo de la página muestra la centralidad del inicio de los recorridos diversos que el visitante puede ir realizando. Esta imagen es de la plaza central de la cabecera del distrito: Chacabuco.

Del lado izquierdo nos encontramos con los diferentes atractivos rurales y sus propuestas gastronómicas y del lado derecho se ubican las postas y caminos que el municipio completará a medida que se desarrollen y concreten algunas de las propuestas del plan estratégico como el GPS de sabores, los caminos y postas religiosas, arquitectónicas y culturales, etc.

Todos estos caminos se encuentran interconectados entre sí, y el visitante puede navegar la página entrando a cada uno de ellos para ampliar la información del atractivo y a su vez, complementar con los sabías qué y datos curiosos que se le proporcionará desde el mapa interactivo que se encontrará en cada atractivo. Estos datos curioso y sabías qué se muestran en la web con formato de ventana pop up.

## **Funcionalidades:**

1. Ciudades: Título, Imagen, Mapa interactivo con pop up (con descripción e imágenes), descripción y video. Todo ello, el usuario con permiso puede cambiarlo desde el back. Ya que el back cuenta con un backoffice (administrador).
2. Atractivos: Título, Imagen, Mapa interactivo con pop up (con descripción e imágenes), descripción y video. Todo ello, el usuario con permiso puede cambiarlo desde el back. Ya que el back cuenta con un backoffice (administrador).
3. Servicios: Presenta una jerarquización entre gastronomía, alojamiento, actividades y experiencias. Cada uno de ellos sostiene título, galería de imagen, mapa con geolocalización del establecimiento y un cuadro de datos útiles que incluye: dirección/contacto/link al sitio web. Todo ello, el usuario con permiso puede cambiarlo desde el back. Ya que el back cuenta con un backoffice (administrador).
4. Eventos y calendarios: título, descripción del evento, calendario referencial, galería de imágenes, hipervínculo a las redes sociales.
5. Novedades: se jerarquiza en prensa, noticias y datos de interés general. Cada uno de ellos posee: título, descripción, imagen, hipervínculo a redes sociales y carga y descarga de un PDF
6. Institucionales: se jerarquiza en prensa, noticias y datos de interés general. Cada uno de ellos posee: título, descripción, imagen, hipervínculo a redes sociales y carga y descarga de un PDF
7. Contactos: Acceso directo a las redes oficiales y la posibilidad de enviar correo electrónico de la dirección de turismo.
8. Clima: se integró la página oficial del clima, dando la posibilidad de visualizar el estado del tiempo en modo real.

**Plantillas responsive:** La web de Chacabuco, no solo está pensada y diseñada para ser navegada en PC sino que se adapta (responsive) a cualquier dispositivo, ya sea móvil, tablet.

En cuanto al contenido de cada apartado de la web, se está trabajando con la dirección de turismo de Chacabuco ya que la misma es la que debe cargar la información seleccionada en cada ciudad, atractivo, servicio, novedad, institucional y evento. Esta forma de trabajo, se da ya que la página se diseñó como **autogestiva**, es decir, cuenta con un administrador fácil de usar, intuitivo y con acceso controlado, desde el cual el personal autorizado (como un administrador o equipo de gestión) puede gestionar, actualizar y mantener el contenido de la página sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Esto es muy útil para mantener la web actualizada con información relevante, como noticias, eventos y más, de manera eficiente.



Capacitación: Se capacitó al personal responsable de carga y actualización de la web.

Garantía por parte del equipo desarrollador durante 6 meses: se dispone el equipo de desarrollo durante 6 meses (sin acceso a externos del código) a resolver cualquier inconveniente referido a las funcionalidades ya descritas de la web. Esto, garantizará la eficiencia y eficacia del proyecto implementado.



Imagen 106. Home del sitio web

Fuente: elaboración propia.

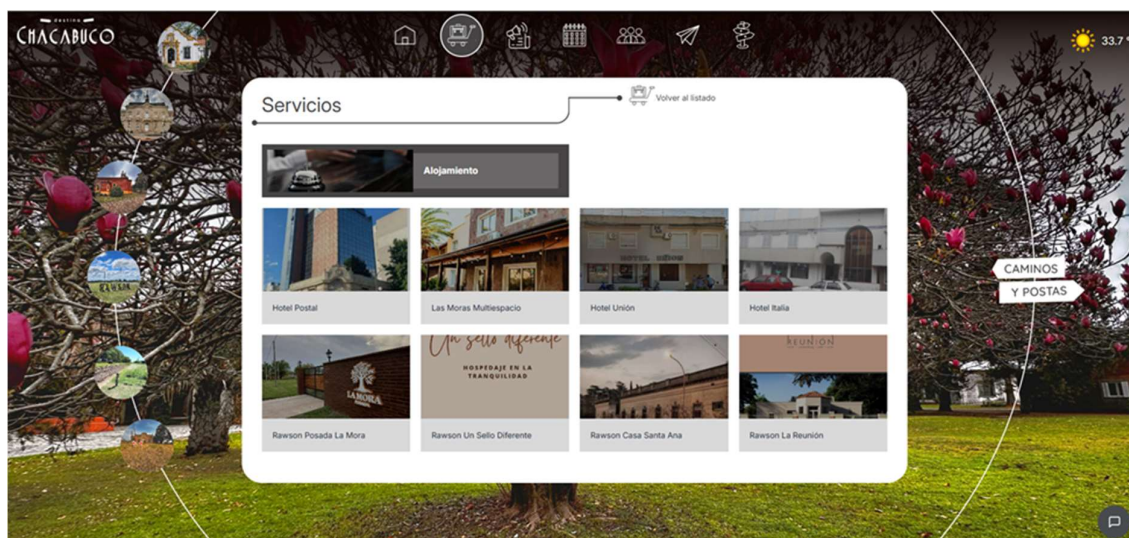


Imagen 107. Funcionalidades del sitio web

Fuente: elaboración propia.

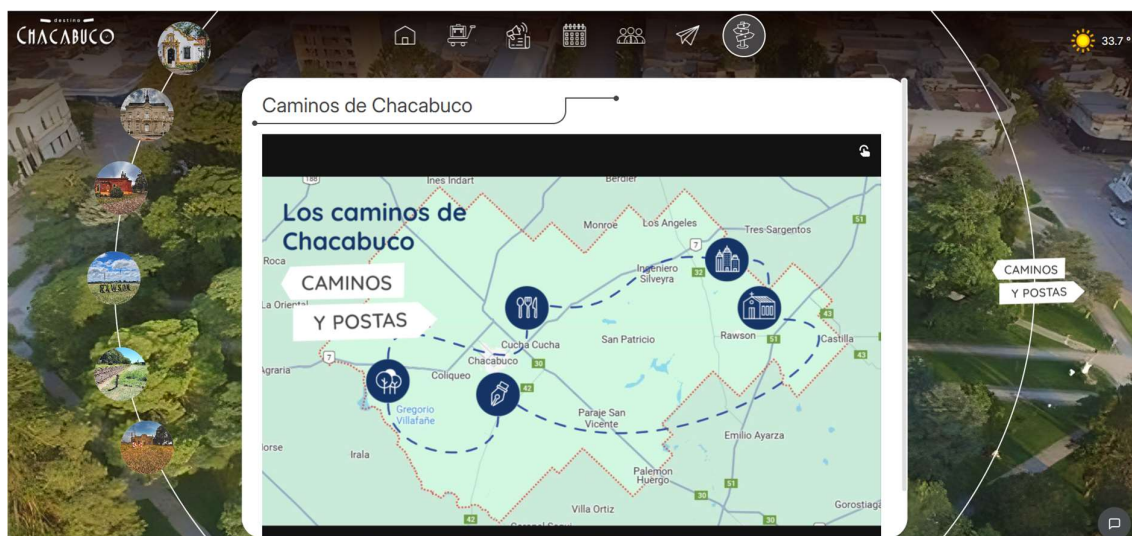


Imagen 108. Mapa interactivo de “Caminos y postas de Chacabuco” del sitio web  
Fuente: elaboración propia.

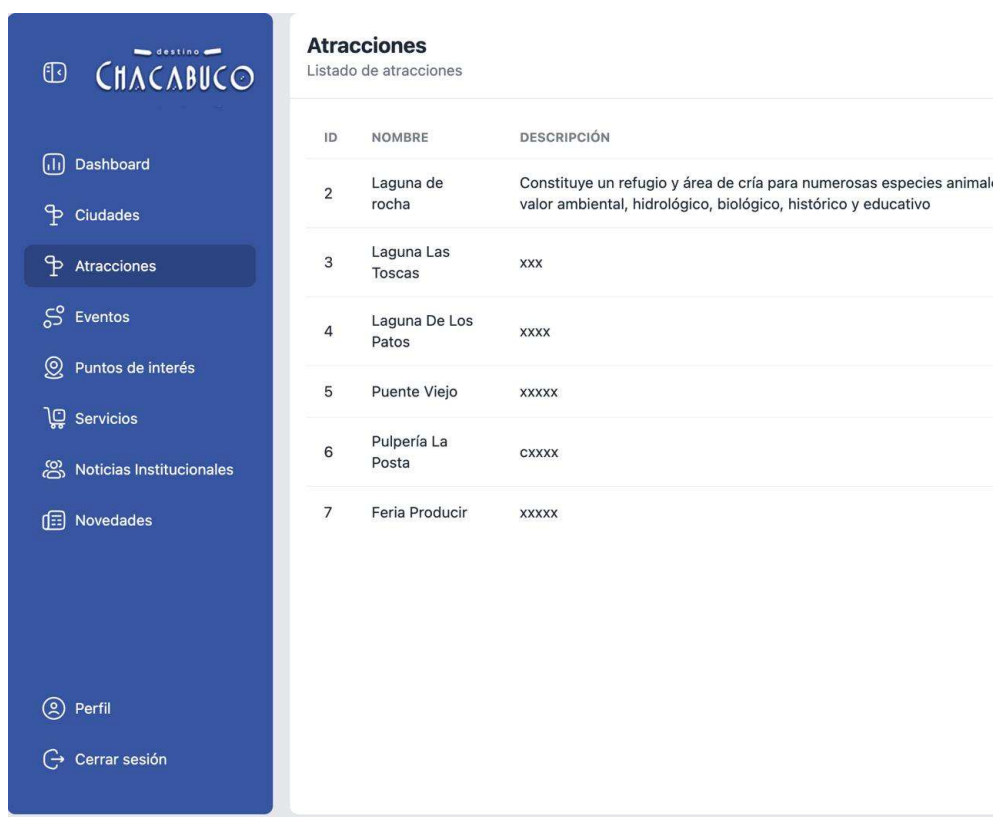


Imagen 109. Backoffice sitio web  
Fuente: elaboración propia.

[Página web de Chacabuco Turismo](#)

## SUBTAREA 2.8. VALIDACIÓN CON AUTORIDADES LOCALES

El día 26 de diciembre de 2024 se realizó la presentación del Plan de Desarrollo Turístico a autoridades del Municipio de Chacabuco, encabezados por el Sr. Intendente Municipal, Dr. Rubén Darío Golíal, por parte del equipo de consultores.



*Imagen 110. Reunión con el Sr. Intendente Municipal*

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se realizó la presentación pública del Plan de Desarrollo, en el marco de un evento organizado por la Municipalidad de Chacabuco.



*Imagen 111. Flyer de invitación a la Presentación a Comunidad del Plan*

Fuente: Municipalidad de Chacabuco.





*Imagen 112. Presentación en Comunidad*

Fuente: elaboración propia.



*Imagen 113. Presentación en Comunidad*

Fuente: elaboración propia.



*Imagen 114. Presentación en Comunidad*

Fuente: elaboración propia.



*Imagen 115. Presentación en Comunidad*

Fuente: elaboración propia.

Se adjunta a continuación la presentación llevada a cabo en el evento:  
[Presentación - Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Chacabuco](#)

## **SUBTAREA 2.9. GENERACIÓN DEL DOCUMENTO FINAL**

A partir de los resultados obtenidos en la presentación del Plan y las opiniones y reflexiones intercambiadas con las autoridades, se procedió a la construcción final del documento del Plan, que se anexa a continuación

[Documento final Plan Estratégico de Desarrollo Turístico](#)



## **TAREA 3. DISEÑO DE MODELO DE GESTIÓN**

### **SUBTAREA 3.1: CONSTITUCIÓN DE EQUIPO DE GESTIÓN DEL PLAN**

#### **Aportes para la conformación del equipo de gestión del Plan Estratégico**

Para poder implementar los lineamientos y acciones propuestas por el presente Plan, resulta imprescindible la conformación de un ámbito de discusión con capacidad de diseñar las políticas acordadas por los actores que forman parte, en pos del desarrollo turístico de Chacabuco.

Tal como se analizó a lo largo de este Plan Estratégico, el turismo, como motor de desarrollo local, no solo fomenta la diversificación económica y la generación de empleo, sino que también potencia la identidad cultural y promueve la valorización del patrimonio natural y social.

Siguiendo con lo anteriormente expuesto, cabe destacar que la actividad turística tiene la particularidad de que interactúan multiplicidad de actores y se dan relaciones de dependencia entre los mismos para lograr el éxito de la experiencia del turista. Es decir, esto requiere necesariamente de una instancia de trabajo conjunto entre el sector público como ordenador y promotor de la política turística local, junto con el sector privado y las organizaciones que trabajan en el territorio.

Esta figura de gobernanza permite conocer las opiniones, intereses y pareceres de los distintos actores, a fin de generar soluciones que permitan un desarrollo sostenible de la actividad turística en Chacabuco. Este consenso busca que la actividad se planifique y tenga una gestión efectiva, optimizando así recursos e impactando de forma positiva en la calidad de vida de los vecinos y la experiencia turística de los visitantes al destino.

A raíz de esta caracterización, surge la necesidad de crear un espacio donde converjan distintos participantes con peso específico en la actividad turística del municipio.

En Argentina, existen diferentes formas de organizaciones en las cuales esta confluencia público/privada se da de forma virtuosa en términos de la gestión turística. Una figura muy utilizada es la de “Ente Mixto”, que están conformados por actores públicos y privados, donde se determinan diversos fines, aunque generalmente los prioritarios aluden a la promoción y posicionamiento del destino, la generación de convenios y acuerdos con otras partes interesadas y el desarrollo de productos. La mayoría de Entes Mixtos de turismo que existen tienen lugar en el ámbito municipal, siendo el propio municipio quien guarda la posición dominante y con poder de veto dentro del organismo. Ejemplo de ello son:

- Ente Comodoro Turismo (ENCOTUR)

- Ente Mixto Concordiense de Turismo (EMCONTUR)
- Ente Mixto de Turismo de Paraná (EMPATUR)
- Ente Mixto de Turismo Puerto Madryn
- Ente Mixto de Promoción Turística de El Calafate

No obstante, también se los encuentra en los niveles provinciales, como es el caso del Ente Mixto de Turismo de Entre Ríos (EMTURER), el cual se encuentra en proceso de creación y próximamente ya tendrá funciones.

Por otro lado, el Ente Oficial Regional de Turismo Patagonia Argentina, más conocido como “Ente Patagonia Turismo”, podría ser un ejemplo en escala supraprovincial. Este organismo está conformado por los Organismos Oficiales de Turismo de las provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Si bien la Comisión Directiva está compuesta solamente por el sector público, a través de los responsables de turismo de cada provincia, el Ente también cuenta dentro de su estructura institucional a la Asamblea General, la cual constituye un órgano con la función de asesorar y donde pueden participar:

*“los sectores básicos y concurrentes oficiales y privados, con o sin fines de lucro, empresarios y laborales, municipales, provinciales, interregionales y nacionales afines a la promoción, desarrollo y fomento de las actividades turísticas-recreativas de la Patagonia Argentina”.*

Esta conformación del organismo permite una menor divergencia en los intereses de quienes lo conducen, sin dejar de considerar y dar participación a los diferentes actores del sistema turístico.

Otros formatos para asistir a la gestión de un territorio son los Consejos Consultivos o Asesores. Estos organismos ofrecen espacios de discusión y participación a las partes interesadas, siendo una herramienta interesante para validar la política turística local. Sin embargo, no tienen carácter de vinculante y por lo general, tampoco disponen de presupuesto propio ni de ejecución efectiva de políticas.

A partir de lo analizado, y en consonancia con la realidad turística de Chacabuco, se propone la creación de un **“Consejo Asesor”**, el cual permitiría una participación amplia, involucrando a múltiples actores que acrediten interés en la actividad turística del municipio. Sería un espacio para la discusión de las problemáticas, el desarrollo de propuestas, la validación de proyectos, entre otras actividades.

En tal sentido, este Consejo Asesor adquiere un rol protagónico, actuando como un espacio de diálogo y coordinación que permite integrar visiones, necesidades y capacidades diversas de los actores que forman parte de él.

Este Consejo favorecerá la implementación del Plan Estratégico al priorizar acciones concretas, optimizar recursos y potenciar sinergias. Además, asegurará la participación activa de la comunidad, fortaleciendo el sentido de pertenencia y facilitando la toma de decisiones alineadas con las expectativas y potencialidades del partido de Chacabuco. Al mismo tiempo, también cabe destacar que este Consejo Asesor tendría un **carácter consultivo y no vinculante**, siendo facultad de la Dirección de Turismo de Chacabuco la efectiva gestión de las políticas públicas en materia turística del partido.

El Consejo Asesor tendrá un carácter permanente y una de sus funciones principales será velar por el seguimiento y monitoreo de la implementación del Plan Estratégico, además de impulsar el desarrollo turístico de Chacabuco, captar inversiones públicas y privadas para el destino, promocionar el municipio en distintos ámbitos, entre otras.

Con el objetivo de que este Consejo Asesor pueda tener estabilidad en el tiempo, garantizando la previsibilidad y coordinación de políticas a largo plazo, **se sugiere que su creación sea aprobada por Ordenanza Municipal por el Honorable Concejo Deliberante**, donde se encuentran las distintas fuerzas políticas de Chacabuco.

### Diseño de un protocolo de funcionamiento para el Consejo Asesor

Tal como se indicó anteriormente, el Consejo Asesor tendrá como uno de sus principales objetivos el de asistir en la implementación del Plan Estratégico de Turismo y fortalecer la gobernanza participativa del sector.

En este sentido, se sugiere convocar a una amplia reunión inicial donde los actores interesados acrediten su vinculación o interés en la actividad turística. Estos actores podrán incluir representantes del sector público, privado, académico y de la sociedad civil que tengan injerencia en la vida político-institucional de Chacabuco.

En una primera instancia, se deberá llamarse a una amplia convocatoria para que las partes interesadas se acrediten frente al mismo, para luego, intermediando una instancia deliberativa, poder establecer de forma precisa la cantidad de integrantes y sectores que deberían formar parte del mismo, como así también el plazo de su participación en el tiempo.

A los fines de conformar el Consejo Asesor, y con el objetivo de que sea un ámbito de pluralidad y trabajo en conjunto, se sugiere la convocatoria de los siguientes actores:

- Áreas municipales:
  - **Turismo (Preside el Consejo)**
  - Deporte

- Cultura
- Ambiente
- Prensa/Protocolo
- Miembros del Honorable Concejo Deliberante
- Delegados/as municipales del partido
- Actores privados, por localidad:
  - Castilla: El Stud, Casa de Campo La Capilla
  - Rawson: Almacén de Sabores, La Mora, Viajar en Foco
  - O'Higgins: Mariápolis Lía, Heladería O Higgins
  - Los Ángeles: Las Cabañas de Angélica
  - Cucha Cucha: El Bodegón de Cucha Cucha, El Palenque
  - Chacabuco: Hotel Postal de Chacabuco
  - Otros: Club de Pesca de Laguna de Rocha, Asociación Amigos de Haroldo Conti

La **Dirección de Turismo** tendrá a su cargo la **presidencia permanente de este Consejo**, siendo responsable de convocar y promover el buen funcionamiento de este organismo. Deberá garantizar la participación plural y representativa de todas las voces.

La participación en el Consejo se acreditará mediante la firma del representante de la organización, dirigida a la Presidencia del Consejo, en la cual manifiesta su deseo de formar parte del Consejo. La Presidencia deberá aprobar su adhesión y de esta manera se convertirá en miembro pleno del mismo.

Al mismo tiempo, entendiendo que para que una organización tenga razón de ser debe tener un funcionamiento regular y activo, se sugiere la realización de reuniones ordinarias mensuales (y extraordinarias, en caso de que requiera) para hacer un seguimiento de cada uno de los temas planteados en el marco del Consejo. A tales fines, se realizarán minutas de cada encuentro, estableciendo lo convenido en esas reuniones y pasos a seguir hasta la próxima reunión, con los responsables de llevar a cabo cada tarea.

Por otro lado, con el objetivo de eficientizar la gestión del Consejo, se sugiere la creación de comisiones de trabajo por temas. Se enumeran a continuación posibles comisiones que podrían constituir en el marco del Consejo:

- Desarrollo turístico
- Promoción y marketing.
- Capacitación y calidad turística

- Organización de eventos

Este protocolo servirá como base para la organización, permitiendo la consolidación de un espacio participativo, dinámico y eficiente en favor del desarrollo turístico local.

## SUBTAREA 3.2: PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DEL EQUIPO DE GESTIÓN DEL PLAN

El día 27 de diciembre de 2024 se convocó, previa consulta y acuerdo con las autoridades locales, a un conjunto de actores con el objetivo de avanzar en la conformación del Consejo Asesor, que tendrá entre sus funciones el seguimiento y monitoreo de la ejecución del Plan Estratégico.

En esta reunión se obtuvo una muy buena intencionalidad de avanzar en la creación de una comisión provisoria para la instrumentación, luego, de un espacio con mayor grado de coordinación, de institucionalización y articulación, con objeto de avanzar en la efectiva creación del Consejo.

En tal sentido, las personas que se detallan a continuación, se comprometieron a trabajar en dicho sentido, para lo cual se definió la realización de una próxima reunión a los fines de estructurar la comisión y definir un plan de acción a futuro. Dicha reunión se realizará en los primeros días del mes de marzo de 2025.



*Imagen 116. Reunión para conformación del Consejo Asesor de Turismo*

Fuente: elaboración propia.

Se detalla a continuación el listado con los participantes de la jornada, detallando sus datos de contacto y organización a la cual pertenecen:

### [Participantes Taller Chacabuco 27-12](#)



### SUBTAREA 3.3: PRESENTACIÓN DE LA NUEVA MARCA

El día jueves 26 de diciembre se realizó la presentación pública de la nueva marca turística del destino Chacabuco. Dicho evento contó con la presencia de diversos actores del sector público y privado, siendo presidida dicha reunión por el Sr. Intendente Municipal de Chacabuco.

En dicho evento se presentó el trabajo de construcción de la nueva marca turística y sus resultados.

Se adjunta la presentación realizada:

[Presentación - Marca Turística Chacabuco](#)



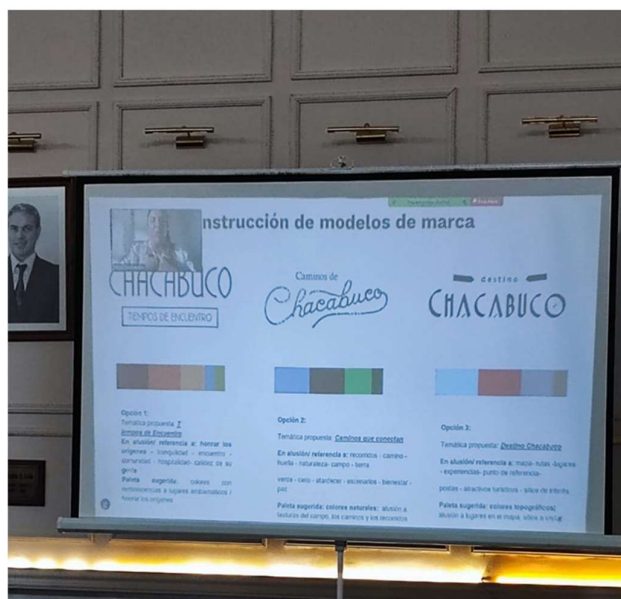
*Imagen 117. Presentación de Marca Turística*

Fuente: elaboración propia.



*Imagen 118. Presentación de Marca Turística*

Fuente: elaboración propia.



*Imagen 119. Presentación de Marca Turística*

Fuente: elaboración propia.

## BIBLIOGRAFÍA

Albuquerque, F. y Pérez Rozzi, S. El Desarrollo Territorial: enfoque, contenidos y políticas. Seminario Enfoques del Desarrollo Territorial, Universidad Tecnológica Nacional. Buenos Aires, 2019.

Costamagna, P. y Pérez Rozzi, S. Enfoque, estrategias e información para el desarrollo territorial. Programa ConectaDEL – Fondo Multilateral de Inversiones, 2015.

Forneris, María. Turismo y Desarrollo Local en Chacabuco: creando cimientos para una construcción conjunta. Tesis de grado, Licenciatura en Turismo (Director: Lic. Eduardo A. Díaz). 2012.

González Reverté, F. Destinos turísticos. Concepto y estructura. Fundación UNWTO THEMIS, 2012.

[Koutoudjian, A. & Takabayashi, M. Estudio Geopolítico de la provincia de Buenos Aires. Regiones Geográficas Bonaerenses. 1992.](#)

Libro Verde de la Innovación. Comisión Europea, 1996.

Morello, A. & Aguilar, G. Poblados Virtuosos. Herramientas para el reconocimiento, valoración y gestión del Patrimonio Cultural en Poblados Rurales. Proyecto PIA -Pyh 41- SECYT-FADU UBA. Agosto / Septiembre, 2020.

Organización de las Naciones Unidas: Informe Brundtland, Nuestro Futuro Común. Editorial Oxford University Press, 1987.

Plan Estratégico Urbano Territorial Chacabuco. Diciembre 2018. Secretaría de Planificación Territorial y Coordinación de Obra Pública. Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda de la Nación.

Tauber, F. A.; Delucchi, D.; Longo, J.; Martino, H.; Pintos, P.; Bognanni, L. Partido de Chacabuco: Caracterización Urbana, Social y Económica. Dirección de Asuntos Municipales, Secretaría de Extensión Universitaria, Universidad Nacional de La Plata, 2001.

Thachuk, C. (2020) Innovación y Territorio como factores de entorno para la competitividad de las PYMES. Hacia nuevas estrategias de desarrollo local. (UTN - Buenos Aires)

Vázquez Barquero, A. Sobre el concepto de desarrollo endógeno: ¿Diversidad de interpretaciones o complejidad del concepto? (2008)

## Sitios Web

Argentina.gob.ar. (2024). *Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT)*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/interior/turismo/sact>

Argentina.gob.ar. (2024). *Tren a Junín*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/transporte/trenes-argentinos/horarios-tarifas-y-recorridos/servicios-regionales-larga-distancia/buenosaires-junin>

Argentina.gob.ar. (2024). *Turismo accesible*. Derecho Fácil. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/turismo-accesible>

BirdLife International. [Data Zone](#). Sitio AICA AR202 Cuenca del Río Salado.

Dirección Provincial de Estadística. (2024). *Dirección Provincial de Estadística*. Recuperado de <https://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/>

EcoRegistros. (2024). *Chacabuco*. EcoRegistros. Recuperado de <https://ecoregistros.org/site/lugar.php?id=1407>

MapBiomias Argentina. (2024). *MapBiomias Argentina*. Recuperado de <https://mapbiomas.org/argentina>

Ministerio de Economía & Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (2022). Recuperado de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoim2Q4MjQ5ODctYzE5MS00MTAyLWI3YWUeMTUwYWMzNWVjZmQyIiwidCI6ImNiODg0ZGI1LTl0ODUtNGY5Yi05MzhILTNINjlxZjlyMjU3YiIsImMiOjR9>

NPerf. (2024). *Mapa de cobertura de red en Argentina*. Recuperado de <https://www.nperf.com/es/map/AR/-/-/signal>

Organización Mundial del Turismo. (2024). *Turismo accesible*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-accesible>

Subsecretaría de Innovación y Atención Digital. (2024). *Sistema de Boletines Oficiales Municipales (SIBOM)*. Recuperado de <https://sibom.slyt.gba.gov.ar/>

Subsecretaría de Innovación y Atención Digital. (2024). *Sistema de Información Municipal Consolidador (SIMCo)*. Recuperado de <https://www.simco.rafam.ec.gba.gov.ar/inicio/areas>

Subsecretaría de Innovación y Atención Digital. (2024). *Red de Administración Financiera de los Municipios (RAFAM)*. Recuperado de <https://www.rafam.ec.gba.gov.ar/>

### **Medios de comunicación y notas de prensa:**

Chacabuco en Red. (2024). *Alvis llegó a Chacabuco para brindar soluciones de conectividad y lograr la conexión a Internet en escuelas rurales*. [https://chacabucoenred.com/alvis-llego-a-chacabuco-para-brindar-soluciones-de-conectividad-y-lograr-la-conexion-a-internet-en-escuelas-rurales/#google\\_vignette](https://chacabucoenred.com/alvis-llego-a-chacabuco-para-brindar-soluciones-de-conectividad-y-lograr-la-conexion-a-internet-en-escuelas-rurales/#google_vignette)

Diario Democracia. (2024). *Autoridades de Chacabuco presentaron plan integral*. <https://www.diariodemocracia.com/regionales/chacabuco/239417-autoridades-chacabuco-presentaron-plan-integral-se/>

Diario Democracia. (2024). *Ruta 7: gran incertidumbre por el futuro de las obras en la variante Chacabuco*. <https://www.diariodemocracia.com/locales/junin/304405-ruta-7-gran-incertidumbre-futuro-obras-variante-ch/>

Municipalidad de Chacabuco. (2024). *Se comienza a trabajar en la nueva zonificación de usos para el partido de Chacabuco*. <https://chacabuco.gob.ar/se-comienza-a-trabajar-en-la-nueva-zonificacion-de-usos-para-el-partido-de-chacabuco/>

Municipalidad de Chacabuco. (2024, julio 12). *Se comienza a trabajar en la nueva Zonificación de Usos para el Partido de Chacabuco*. Publicaciones. Recuperado de <https://chacabuco.gob.ar/se-comienza-a-trabajar-en-la-nueva-zonificacion-de-usos-para-el-partido-de-chacabuco/>

Radio Sobre Nivel. (2024). *“Los caminos de Haroldo” fue recorrido por vecinos, sumándose a una jornada de cicloturismo hasta El Álamo Carolina*. <https://www.radiosobrenivel.com.ar/los-caminos-de-haroldo-fue-recorrido-por-vecinos-sumandose-una-jornada-de-cicloturismo-hasta-el-alamo-carolina/>

Semanario de Junín. (2024). *La variante Chacabuco y el tramo Carmen de Areco-Chacabuco de la autovía 7, entre las obras que quiere reactivar la Provincia*. <https://semanariodejunin.com.ar/nota/49972/la-variante-chacabuco-y-el-tramo-carmen-de-areco-chacabuco-de-la-autovia-7-entre-las-obras-que-quiere-reactivar-la-provincia/>