



INFORME FINAL

MARZO
2025



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



Me gusta
General Rodríguez
Estrategia del Turismo



CLUSTER GROUP



PROVINCIA DE BUENOS AIRES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE GENERAL RODRÍGUEZ

Paula Eguren - Cluster Group

Autoridades Municipales

Intendente Municipal

Mauro García

Secretaria de Educación, Deportes, Culturas y Juventudes

Claudia Guerra

Director de Turismo

Pablo Fernández

Directora de Actividades Culturales y Museológicas

Mirna Santillán

Directora de Educación

Patricia Peña Hernández

Equipo de Trabajo

Director de proyecto

Sergio “Keko” Castro

Equipo técnico

Lic. Noelia Castro

Lic. Eliana Armas

Lic. Cecilia Camou

Lic. Natalia Expósito Rodríguez

Lic. Gisela Zupanovich

Lic. Eduardo Cimolai

Santiago Aramburu

Manuela Zumarraga

Diseñadora gráfica

Gisela Primozić

Producción audiovisual

Sergio Zawislak



ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	14
ÍNDICE DE FIGURAS.....	15
DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE GENERAL RODRÍGUEZ.....	18
INTRODUCCIÓN.....	18
1. REUNIÓN DE INICIO DEL PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN.....	19
2. DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN.....	21
Objetivos.....	21
Reuniones de trabajo.....	22
2.1 Diseño de la Marca del Plan.....	23
2.2 Lineamientos de comunicación.....	26
Canales de comunicación.....	27
Redes sociales.....	27
Otros recursos para la comunicación del Plan.....	30
Gacetillas de prensa y medios locales.....	30
Sistema de mailing y listas de difusión.....	30
Radio municipal y radios locales.....	30
Hitos de la comunicación.....	30
Análisis del sitio web y redes sociales propias.....	40
Redes sociales.....	44
Visibilizar las nuevas redes.....	46
3. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	48
3.1. Reunión con áreas de gobierno.....	48
Entrevistas con funcionarios y actores clave.....	49
Lanzamiento del diseño del Plan Me Gusta.....	66
3.2. Requerimiento de información.....	67
3.3. Realización de Jornada Participativa para la Formulación del Plan.....	74
Conclusiones de la jornada.....	75
Conclusiones de la encuesta de formulación.....	80
3.4. Relevamiento territorial de la oferta.....	83
Modelo de fichas para relevamiento de atractivos.....	84
Modelo de fichas para relevamiento de prestadores turísticos.....	87
Cronograma de visitas.....	91
Diagnóstico preliminar de atractivos culturales.....	94
Diagnóstico preliminar de atractivos naturales.....	97
Diagnóstico preliminar de prestadores de turismo en el espacio rural.....	99



Diagnóstico preliminar de prestadores de turismo activo.....	100
Diagnóstico preliminar de eventos destacados.....	101
Diagnóstico preliminar del recurso Ruta del Polo.....	102
Conclusiones del diagnóstico preliminar.....	104
Ubicación de los atractivos y prestadores turísticos.....	110
• Zona Ruta Provincial N° 24 - Terraplén.....	111
• Zona Ruta Provincial N° 28.....	113
• Zona Ruta Provincial N° 6.....	114
• Centro de General Rodríguez.....	115
Informe sobre criterios de análisis en sostenibilidad.....	119
Conclusiones de las dimensiones en sostenibilidad.....	122
Oportunidades de inversión turística.....	130
Infraestructura básica de servicios y comunicación.....	134
3.5. Realización de Talleres para la Co-creación de experiencias turísticas.....	140
Objetivo general.....	141
Propuesta y metodología.....	141
Taller 1: Co-creación de Experiencias Turísticas - Diseño Asociativo.....	141
Taller 2: Co-creación de Experiencias Turísticas - Herramientas de Promoción y Comercialización.....	148
3.6. Estudio de la demanda turística potencial.....	158
Estudio de percepción - Analítica web.....	158
Analítica web de plataformas y redes sociales.....	158
Estudio de percepción - Encuesta de mercado.....	161
Conclusiones del análisis general.....	169
Análisis de los resultados en relación a la Reserva Natural de General Rodríguez.....	176
Residentes - Análisis sobre intereses y nivel de satisfacción.....	182
Turistas - Análisis sobre intereses y nivel de satisfacción.....	185
4. ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO.....	188
4.1. Valoración de los atractivos turísticos.....	188
Conclusión valoración de los atractivos turísticos.....	191
4.2. Elaboración de la matriz de actores.....	192
4.3. Caracterización socio-productiva, ambiental y normativa.....	201
Breve reseña histórica.....	202
Legado y aportes de la inmigración en General Rodríguez.....	204
Dimensión socio-productiva.....	205
Seguridad.....	209
Deporte.....	211
Cultura.....	213



Desarrollo económico.....	216
Producción agropecuaria.....	218
Desarrollo industrial.....	220
Polo - Relevancia económica y social.....	221
Emprendedurismo / Economía Popular.....	222
Dimensión ambiental.....	225
Reserva Natural y Parque Municipal de General Rodríguez.....	226
El Ecoparque Municipal Arroyo El Durazno.....	228
Proyecto de bisisenda verde y corredor biológico.....	228
Proyecto Saneamiento y reconversión del basural “Hogar Canino”.....	229
Proyecto Monte del Hospital.....	230
Sistema de recolección de residuos diferenciada.....	230
Cooperativas de separación de residuos.....	231
Dimensión normativa.....	235
Normativas nacionales.....	235
Normativa provincial.....	239
Ordenanzas locales.....	248
Dimensión turística.....	254
Programas y proyectos de interés turístico.....	254
Conclusiones sobre el rol estratégico de la Dirección de Turismo.....	259
4.4. Elaboración del análisis FODA.....	261
Conclusión análisis FODA de General Rodríguez: Retos y Potencial en su Desarrollo Turístico.....	271
5. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	274
5.1. Definición de los lineamientos del plan.....	274
Visión.....	275
Posicionamiento deseado.....	275
Objetivos.....	276
Objetivos Económicos.....	278
Objetivos Ambientales.....	279
Objetivos Sociales.....	280
Objetivos de Infraestructura y Tecnología.....	281
Ejes estratégicos.....	282
5.2. Definición de la estrategia de productos y mercados turísticos.....	288
Introducción al análisis estratégico de la Matriz Producto-Mercado.....	288
Enfoque para el análisis estratégico.....	289
1. Conceptos estratégicos principales.....	289
2. Conceptos estratégicos amplificadores.....	290
3. Enfoque basado en productos.....	291



4. Enfoque basado en demanda.....	292
Caracterización de los mercados meta y proyecciones.....	293
GR Natural.....	293
GR Activa.....	301
GR Cultural.....	309
GR Eventos.....	322
GR Deportiva.....	331
Enfoque por año.....	337
Importancia de la Matriz Producto-Mercado en la Planificación Turística.....	342
Conclusiones sobre la matriz.....	342
5.3. Propuesta de gobernanza.....	343
Introducción.....	343
Construyendo consensos en la Gobernanza Turística: un enfoque colaborativo para General Rodríguez.....	346
Articulación entre el sector público - privado.....	348
Propuesta de gobernanza para General Rodríguez.....	349
Mesa de Turismo Local.....	349
Identificación y selección de integrantes para la Mesa Turística.....	351
Acciones de Capacitación para la Mesa de Turismo.....	352
Comisión de Turismo Local.....	354
Funciones.....	355
Identificación y selección de integrantes.....	356
Funcionamiento.....	358
Comunicación de avances.....	358
Comparativa entre Mesa Turística y Comisión de Turismo.....	359
Contactos estratégicos.....	360
Reflexiones finales.....	361
5.4. Puesta en valor de la marca turística.....	362
Diferenciación de otras marcas institucionales de General Rodríguez.....	363
Hacia la creación de una Marca Turística.....	364
Diseño y elementos comunicativos de la marca.....	365
Punto de partida para hacer parte a la comunidad en la creación de la marca turística.....	368
Posicionamiento de Marca Turística.....	368
5.5. Realización de Jornada Participativa para la Validación del Plan.....	372
6. FORMULACIÓN DEL PLAN OPERACIONAL.....	377
1. Gestión integral del destino.....	379
Programa: 1.1 Gobernanza.....	380
Proyecto: 1.1.1 Comisión de Turismo Local.....	380



Proyecto: 1.1.2 Plataforma de Participación Social.....	382
Proyecto: 1.1.3 Fomento de Alianzas Interinstitucionales.....	383
Proyecto: 1.1.4 Marco normativo para la regularización de prestaciones.....	384
Programa: 1.2 Marketing y promoción.....	387
Proyecto: 1.2.1 Marca Turística "General Rodríguez".....	387
Proyecto: 1.2.2 Promoción Digital y Tradicional.....	388
Proyecto: 1.2.3 Sitio Web de Turismo.....	389
Proyecto: 1.2.4 Posicionamiento de Productos y Experiencias Turísticas.....	390
Programa: 1.3 Infraestructura.....	392
Proyecto: 1.3.1 Servicios públicos.....	392
Proyecto: 1.3.2 Conectividad física.....	393
Proyecto: 1.3.3 Conectividad digital.....	396
Proyecto: 1.3.4 Señalética vial.....	397
Programa: 1.4 Servicios de apoyo al turismo.....	398
Proyecto: 1.4.1 Experiencia del visitante.....	398
Proyecto: 1.4.2 Señalética turística.....	400
Proyecto: 1.4.3 Ampliación y diversificación de la oferta de servicios turísticos.....	402
Programa: 1.5 Turismo para la comunidad.....	404
Proyecto: 1.5.1 Escuelas.....	404
Proyecto: 1.5.2 Adultos mayores.....	408
2. Sostenibilidad socioeconómica y apoyo a la comunidad.....	410
Programa: 2.1 Observatorio.....	412
Proyecto: 2.1.1 Experiencia del visitante.....	412
Proyecto: 2.1.2 GR Eventos.....	413
Proyecto: 2.1.3 Monitoreo de impacto socioeconómico.....	414
Programa: 2.2 Experiencias turísticas auténticas.....	416
Proyecto: 2.2.1 Metodología para el diseño y desarrollo de experiencias y productos turísticos auténticos.....	416
Proyecto: 2.2.2 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Natural.....	418
Proyecto: 2.2.3 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Activa.....	420
Proyecto: 2.2.4 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Cultural.....	424
Proyecto: 2.2.5 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Eventos.....	427
Proyecto: 2.2.6 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Deportiva..	432
Proyecto: 2.2.7 Sistema de Calidad.....	434
Proyecto: 2.2.8 Ciclo de capacitaciones en estándares de servicio.....	436
Programa: 2.3 Empleo local.....	437
Proyecto: 2.3.1 Ciclo de capacitaciones abiertas a la comunidad.....	437
Proyecto: 2.3.2 Bolsa de trabajo (networking sector público y privado).....	438
Proyecto: 2.3.3 Incentivos fiscales para la contratación local y uso de productos	



locales.....	439
Programa: 2.4 Apoyo a emprendedores.....	440
Proyecto: 2.4.1 Registro de pequeños productores y artesanos.....	441
Proyecto: 2.4.2 Sello identitario de la producción y la artesanía local.....	441
Proyecto: 2.4.3 Formación y mentoría.....	442
Proyecto: 2.4.4 Espacios de venta y exhibición.....	443
Proyecto: 2.4.5 Apertura al turismo de talleres y espacios de producción.....	445
Programa: 2.5 Prácticas sostenibles.....	446
Proyecto: 2.5.1 Formación en prácticas sostenibles para establecimientos turísticos.....	447
Proyecto: 2.5.2 Sello verde.....	448
Proyecto: 2.5.3 Apoyo a iniciativas comunitarias.....	449
Proyecto: 2.5.4 Campaña de sensibilización al turista.....	450
3. Sostenibilidad Cultural.....	451
Programa: 3.1 Patrimonio cultural.....	452
Proyecto: 3.1.1 Intervenciones museológicas y museográficas.....	452
Proyecto: 3.1.2 Puesta en valor del patrimonio inmaterial.....	455
Proyecto: 3.1.3 Puesta en valor del patrimonio arquitectónico.....	457
Programa: 3.2 Talento local.....	459
Proyecto: 3.2.1 Música y arte en acción.....	459
Proyecto: 3.2.2 Vidrieras de arte local.....	460
Proyecto: 3.2.3 Arte urbano.....	460
Proyecto: 3.2.4 Residencias de arte.....	461
Programa: 3.3 Turismo educativo.....	462
Proyecto: 3.3.1 Desarrollo de visitas para instituciones educativas.....	462
Proyecto: 3.3.2 Catálogo integral de propuestas de turismo educativo.....	463
Proyecto: 3.3.3 Taller para docentes de escuelas primarias del distrito.....	464
4. Sostenibilidad Ambiental.....	465
Programa: 4.1 Patrimonio natural.....	466
Proyecto: 4.1.1 Reserva natural.....	466
Proyecto: 4.1.2 Otros circuitos interpretativos.....	469
Proyecto: 4.1.3 Programa de educación ambiental para la comunidad turística.....	470
Programa: 4.2 Gestión de recursos naturales.....	471
Proyecto: 4.2.1 Incentivos a establecimientos turísticos por gestión eficiente de recursos.....	472
Proyecto: 4.2.2 Incorporación de fuentes de energía renovables.....	473
Programa: 4.3 Gestión de residuos.....	474
Proyecto: 4.3.1 Plan integral de gestión de residuos.....	474
Proyecto: 4.3.2 Fortalecimiento del programa de reciclaje.....	476



Programa: 4.4 Acción por el clima.....	477
Proyecto: 4.4.1 Huella positiva.....	477
Proyecto: 4.4.2 Fomento al kilómetro 0.....	479
Proyecto: 4.4.3 Eventos basados en estándares de sostenibilidad.....	480
Proyecto: 4.4.4 Intercambio de experiencias sobre gestión sostenible del turismo..	481
Cronograma de ejecución por acciones.....	482
7. EDICIÓN DEL DOCUMENTO FINAL Y OTROS ENTREGABLES.....	483
7.1 Edición del Plan.....	483
7.2. Producción del Banco de Imágenes y Video del Plan.....	483
8. EVENTO DE PRESENTACIÓN DEL PLAN.....	484
Organización del evento de cierre.....	485
Descripción del evento de cierre.....	486
ANEXO.....	492
2. DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN.....	492
Hito 1. Lanzamiento del Diseño del “Plan Me Gusta” Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez.....	492
Hito 2. Convocatoria Lanzamiento del diseño del Plan y Jornada Participativa de Formulación del Plan.....	495
Hito 3. Encuesta de demanda turística potencial.....	500
Hito 4. Talleres de Co-Creación de Experiencias.....	503
Hito 5. Resumen de actividades para el diseño del Plan.....	506
Hito 6. Jornada participativa para la Validación del Plan.....	510
Hito 7. Presentación del Plan.....	514
3. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN.....	520
3.1. Reunión con áreas de gobierno.....	520
3.3. Realización de Jornada Participativa para la Formulación del Plan.....	521
3.4. Relevamiento territorial de la oferta.....	537
• Atractivos culturales.....	537
Ficha 1. Atractivos culturales - Casa de la Cultura Dardo Malvino.....	537
Ficha 2. Atractivos culturales - Centro Cultural Ferroviario - Feria “Somos productoras”.....	540
Ficha 3. Atractivos culturales - Museo Ferroviario General Rodríguez.....	544
Ficha 4. Atractivos culturales - Museo Histórico Municipal “Bernardo de Irigoyen”.....	547
Ficha 5. Atractivos culturales - Parroquia Nuestra Señora del Carmen.....	551
Ficha 6. Atractivos culturales - Teatro Botti.....	553
• Atractivos naturales.....	556
Ficha 1. Atractivos naturales - Monte del hospital. Polideportivo Municipal. Mural. Circuito de bicicleta.....	556



Ficha 2. Atractivos naturales - Reserva Natural Municipal.....	559
● Atractivos deportivos / eventos.....	563
Ficha 1. Atractivo deportivo / eventos - Ruta del Polo.....	563
● Prestadores turísticos.....	565
Ficha 1. Prestadores turísticos - Aeródromo Ildefonso Durana.....	565
Ficha 2. Prestadores turísticos - Campucho.....	569
Ficha 3. Prestadores turísticos - Chapa bar.....	571
Ficha 4. Prestadores turísticos - Circuito Liberty.....	574
Ficha 5. Prestadores turísticos - Estancia La Irene.....	577
Ficha 6. Prestadores turísticos - Estancia La Margarita.....	579
Ficha 7. Prestadores turísticos - Estancia San Alejo.....	582
Ficha 8. Prestadores turísticos - Fundación La Choza.....	583
Ficha 9. Prestadores turísticos - Granja Educativa El Terraplén.....	586
Ficha 10. Prestadores turísticos - Italo Quesos.....	589
Ficha 11. Prestadores turísticos - Oxidatto.....	592
Ficha 12. Prestadores turísticos - Posta Laloni - Restaurante de Campo....	595
Ficha 13. Prestadores turísticos - Posta de Peralta.....	597
Ficha 14. Prestadores turísticos - The Yellow Deli.....	600
Ficha 15. Prestadores turísticos - Vuela Túnel de viento.....	603
Ficha 16. Prestadores turísticos - Volá - Escuela Argentina de Paramotor..	607
3.5. Realización de Talleres para la Co-creación de experiencias turísticas.....	610
3.6. Estudio de la demanda turística potencial.....	619
5. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	627
5.1. Definición de los lineamientos del plan.....	627
El turismo en la agenda 2030.....	627
5.2. Definición de la estrategia de productos y mercados turísticos.....	633
Ficha modelo matriz producto-mercado.....	633
5.5. Realización de Jornada Participativa para la Validación del Plan.....	634
6. FORMULACIÓN DEL PLAN OPERACIONAL.....	636
7. EDICIÓN DEL DOCUMENTO FINAL Y OTROS ENTREGABLES.....	639
8. EVENTO DE PRESENTACIÓN DEL PLAN.....	641
BIBLIOGRAFÍA.....	650



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes, estudios, planes y proyectos.....	68
Tabla 2. Infraestructura básica, equipamiento e instalaciones.....	70
Tabla 3. Información sociodemográfica, económica y de conectividad.....	71
Tabla 4. Marco normativo.....	72
Tabla 5. Ficha relevamiento de atractivos.....	84
Tabla 6. Ficha relevamiento de prestadores turísticos.....	87
Tabla 7. Atractivos turísticos.....	90
Tabla 8. Prestadores turísticos.....	90
Tabla 9. Cronograma de relevamientos.....	91
Tabla 10. Principales eventos turísticos.....	107
Tabla 11. Parámetros de sostenibilidad.....	119
Tabla 12. Matriz de Ponderación de las dimensiones en sostenibilidad.....	121
Tabla 13. Servicios e infraestructura - Ciudad de Gral. Rodríguez.....	135
Tabla 14. Servicios e infraestructura - Zona Ruta Provincial N°24.....	136
Tabla 15. Servicios e infraestructura - Zona Ruta Provincial N°28.....	138
Tabla 16. Servicios e infraestructura - Zona Ruta Provincial N°6.....	139
Tabla 17. Resumen resultados del laboratorio de experiencias I.....	146
Tabla 18. Resumen resultados del laboratorio de experiencias II.....	153
Tabla 19. ¿Cuáles dirías que son los atributos que caracterizan a General Rodríguez?.....	165
Tabla 20. General Rodríguez en un destino para visitar.....	166
Tabla 21. General Rodríguez es ideal para.....	166
Tabla 22. Satisfacción con los servicios de General Rodríguez.....	167
Tabla 23. Servicios turísticos fundamentales para mejorar la experiencia de los visitantes.....	168
Tabla 24. Actividades preferidas según rango etario.....	170
Tabla 25. Actividades de interés según ocupación.....	174
Tabla 26. Grupo de viaje según rango etario.....	175
Tabla 27. Fuentes de información según actividades en la Reserva.....	177
Tabla 28. Procedencia según actividades en la Reserva.....	180
Tabla 29. Actividades en Gral. Rodríguez según residentes.....	182
Tabla 30. Nivel de satisfacción según residentes.....	183
Tabla 31. Servicios fundamentales según residentes.....	184
Tabla 32. Actividades en Gral. Rodríguez según turistas.....	185
Tabla 33. Nivel de satisfacción según turistas.....	185
Tabla 34. Servicios fundamentales según turistas.....	186
Tabla 35. Matriz de valoración de los atractivos.....	190
Tabla 36. Mapa de actores.....	194
Tabla 37. Fortalezas y debilidades.....	262



Tabla 38. Oportunidades y amenazas.....	269
Tabla 39. Eje: Gestión integral del destino.....	283
Tabla 40. Eje: Sostenibilidad socioeconómica y apoyo a la comunidad.....	284
Tabla 41. Eje: Gestión integral del destino.....	285
Tabla 42. Eje: Sostenibilidad ambiental.....	285
Tabla 43. Conceptos estratégicos amplificadores.....	290
Tabla 44. Producto Reserva Natural.....	295
Tabla 45. Producto Aventura Natural.....	297
Tabla 46. Producto Turismo Rural.....	299
Tabla 47. Producto Experiencias Aéreas.....	303
Tabla 48. Producto Experiencias sobre ruedas.....	304
Tabla 49. Ruta del Polo.....	307
Tabla 50. Producto Huellas del Tiempo, legado vivo.....	311
Tabla 51. Producto Un Viaje Visual.....	314
Tabla 52. Producto Ecos de Tango.....	316
Tabla 53. Expresiones culturales contemporáneas.....	318
Tabla 54. Producto Tras las Huellas de la Fe.....	320
Tabla 55. Producto Fiestas de los Sabores Locales.....	324
Tabla 56. Producto Emprende y Crea Ferias.....	326
Tabla 57. Producto Rumbo a Rodríguez.....	328
Tabla 58. Producto GR en Movimiento.....	333
Tabla 59. Producto Polo.....	335
Tabla 60. Enfoque por año.....	337
Tabla 61. Modelos de gobernanza.....	344
Tabla 62. Comparativa entre mesa turística y comisión de turismo.....	359
Tabla 63. Diferencias entre marca turística y de gobierno.....	363
Tabla 64. Ejes, Programas y Proyectos.....	378
Tabla 65. Programas y Proyectos Gestión Integral del destino.....	379
Tabla 66. Proyecto Comisión de Turismo Local.....	380
Tabla 67. Proyecto Plataforma de Participación Social.....	382
Tabla 68. Proyecto Fomento de Alianzas Interinstitucionales.....	383
Tabla 69. Proyecto Marco Normativo.....	384
Tabla 70. Proyecto Marca Turística "General Rodríguez".....	387
Tabla 71. Proyecto Promoción Digital y Tradicional.....	388
Tabla 72. Proyecto Sitio Web de Turismo.....	389
Tabla 73. Proyecto Posicionamiento de Productos y Experiencias Turísticas.....	390
Tabla 74. Proyecto Servicios públicos.....	392
Tabla 75. Proyecto Conectividad física.....	393
Tabla 76. Proyecto Conectividad digital.....	396



Tabla 77. Proyecto Señalética vial.....	397
Tabla 78. Proyecto Experiencia del visitante.....	398
Tabla 79. Proyecto Señalética turística.....	400
Tabla 80. Proyecto Ampliación y diversificación de la oferta.....	402
Tabla 81. Proyecto Escuelas.....	404
Tabla 82. Proyecto Adultos mayores.....	408
Tabla 83. Programas y Proyectos Sostenibilidad socioeconómica.....	411
Tabla 84. Proyecto Experiencia del visitante.....	412
Tabla 85. Proyecto GR Eventos.....	413
Tabla 86. Proyecto Monitoreo de impacto socioeconómico.....	414
Tabla 87. Proyecto Metodología para el diseño y desarrollo de experiencias y productos..	416
Tabla 88. Proyecto GR Natural.....	418
Tabla 89. Proyecto GR Activa.....	420
Tabla 90. Proyecto GR Cultural.....	424
Tabla 91. Proyecto GR Eventos.....	427
Tabla 92. Proyecto GR Deportiva.....	432
Tabla 93. Proyecto Sistema de calidad.....	434
Tabla 94. Proyecto Ciclo de capacitaciones en estándares de servicio.....	436
Tabla 95. Proyecto Ciclo de capacitaciones abiertas a la comunidad.....	437
Tabla 96. Proyecto Bolsa de trabajo.....	438
Tabla 97. Proyecto Incentivos fiscales para el trabajo local.....	439
Tabla 98. Proyecto Registro de pequeños productores y artesanos.....	441
Tabla 99. Proyecto Sello Identitario.....	441
Tabla 100. Proyecto Formación y mentoría.....	442
Tabla 101. Proyecto Espacios de venta y exhibición.....	443
Tabla 102. Proyecto Apertura al turismo de talleres.....	445
Tabla 103. Proyecto Formación en prácticas sostenibles.....	447
Tabla 104. Proyecto Sello Verde.....	448
Tabla 105. Proyecto Apoyo a iniciativas comunitarias.....	449
Tabla 106. Proyecto Campaña de sensibilización al turista.....	450
Tabla 107. Programas y Proyectos Sostenibilidad Cultural.....	451
Tabla 108. Proyecto Intervenciones museológicas y museográficas.....	452
Tabla 109. Proyecto Puesta en valor del patrimonio inmaterial.....	455
Tabla 110. Proyecto Puesta en valor del patrimonio arquitectónico.....	457
Tabla 111. Proyecto Música y arte en acción.....	459
Tabla 112. Proyecto Vidrieras de arte local.....	460
Tabla 113. Proyecto Arte urbano.....	460
Tabla 114. Proyecto Residencias de arte.....	461
Tabla 115. Proyecto Desarrollo de visitas para instituciones educativas.....	462



Tabla 116. Proyecto Catálogo integral de propuestas de turismo educativo.....	463
Tabla 117. Proyecto Taller para docentes de escuelas primarias.....	464
Tabla 118. Programas y Proyectos Sostenibilidad Ambiental.....	465
Tabla 119. Proyecto Reserva Natural.....	466
Tabla 120. Proyecto Otros circuitos interpretativos.....	469
Tabla 121. Proyecto Programa de educación ambiental.....	470
Tabla 122. Proyecto Incentivos a establecimientos turísticos.....	472
Tabla 123. Proyecto Incorporación de fuentes de energía renovables.....	473
Tabla 124. Proyecto Plan integral de gestión de residuos.....	474
Tabla 125. Proyecto Fortalecimiento del programa de reciclaje.....	476
Tabla 126. Proyecto Huella positiva.....	477
Tabla 127. Proyecto Fomento al kilómetro 0.....	479
Tabla 128. Proyecto Eventos con estándares de sostenibilidad.....	480
Tabla 129. Proyecto Intercambio de experiencias sobre gestión sostenible del turismo.....	481
Tabla 130. Sector para fotografías artísticas de invitados.....	487
Tabla 131. Listado de participantes.....	520
Tabla 132. Listado de participantes.....	521
Tabla 133. Respuestas guía de pautas del equipo 1.....	523
Tabla 134. Respuestas guía de pautas del equipo 2.....	524
Tabla 135. Respuestas guía de pautas del equipo 3.....	525
Tabla 136. Respuestas guía de pautas del equipo 4.....	527
Tabla 137. Respuestas guía de pautas del equipo 5.....	528
Tabla 138. ¿Qué progresos esperás que promueve el plan? - Encuesta.....	531
Tabla 139. ¿Cuáles creés que son las fortalezas/debilidades? - Encuesta.....	532
Tabla 140. ¿Cuáles son los atributos que nos diferencian? - Encuesta.....	533
Tabla 141. ¿Cuáles son los intereses/motivaciones de los turistas? - Encuesta.....	535
Tabla 142. ¿Cómo les gustaría que fuera percibido? - Encuesta.....	536
Tabla 143. Listado de participantes.....	610
Tabla 144. Respuestas guía de pautas del equipo 1.....	611
Tabla 145. Respuestas guía de pautas del equipo 2.....	612
Tabla 146. Respuestas guía de pautas del equipo 3.....	613
Tabla 147. Listado de participantes.....	614
Tabla 148. Respuestas guía de pautas del equipo 1.....	615
Tabla 149. Respuestas guía de pautas del equipo 2.....	616
Tabla 150. Respuestas guía de pautas del equipo 3.....	617
Tabla 151. Ficha modelo análisis producto-mercado.....	633
Tabla 152. Listado de participantes.....	634
Tabla 153. Listado de participantes.....	641



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sostenibilidad ambiental.....	122
Gráfico 2. Sostenibilidad social.....	123
Gráfico 3. Sostenibilidad económica.....	123
Gráfico 4. Gastronómicos divididos por tipología.....	126
Gráfico 5. Alojamientos divididos por tipología.....	128
Gráfico 6. ¿Considerás que los contenidos fueron relevantes y aplicables a tu actividad o emprendimiento turístico?.....	156
Gráfico 7. ¿Cómo calificarías las jornadas en general?.....	156
Gráfico 8. ¿Cómo evaluarías la claridad y calidad de las presentaciones realizadas por las capacitadoras?.....	156
Gráfico 9. ¿El taller te motivó al trabajo colaborativo y al intercambio con los diferentes actores de la comunidad?.....	156
Gráfico 10. ¿Cómo evaluarías la interacción con los capacitadores y la posibilidad de realizar preguntas o comentarios?.....	157
Gráfico 11. ¿Considerás que esta capacitación contribuirá a mejorar la calidad de los servicios turísticos que ofrece tu emprendimiento o institución?.....	157
Gráfico 12. ¿El tiempo asignado a cada temática fue adecuado?.....	157
Gráfico 13. ¿En qué provincia residís?.....	162
Gráfico 14. ¿En qué partido residís?.....	163
Gráfico 15. ¿Cuál es tu edad?.....	163
Gráfico 16. ¿Cuál es tu ocupación?.....	164
Gráfico 17. Cuando planificas tu viaje ¿dónde buscas Información?.....	165
Gráfico 18. ¿Qué actividades te gustaría realizar en la futura Reserva Natural?.....	168
Gráfico 19. Fuentes de información según rango etario.....	171
Gráfico 20. Ocupación según rango etario.....	172
Gráfico 21. Fuentes de información según ocupación.....	173



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Captura de pantalla reunión inicial.....	20
Figura 2. Captura de pantalla reunión de trabajo.....	22
Figura 3. Captura de pantalla reunión de trabajo.....	23
Figura 4. Propuesta 1 de imagotipo del Plan Estratégico.....	24
Figura 5. Propuesta 2 de imagotipo del Plan Estratégico.....	25
Figura 6. Propuesta 3 de imagotipo del Plan Estratégico.....	25
Figura 7. Marca seleccionada para el Plan.....	26
Figura 8. Captura de pantalla home página web.....	40
Figura 9. Captura de pantalla sección Turismo página web.....	41
Figura 10. Reunión con el gabinete municipal.....	48
Figura 11. Reunión con Secretario de comercio y control urbano.....	51
Figura 12. Reunión con representante de “Somos Productoras”.....	56
Figura 13. Reunión con Secretaria de Géneros, Política Social y Derechos Humanos.....	57
Figura 14. Reunión con el Secretario de Obras Públicas.....	59
Figura 15. Recorrida en Reserva Natural.....	62
Figura 16. Planos de obra Reserva Natural.....	63
Figura 17. Reunión con CEGR.....	64
Figura 18. Presentación oficial.....	66
Figura 19. Foto grupal de presentación oficial.....	67
Figura 20. Taller formulación del Plan.....	74
Figura 21. Trabajo en grupos - Taller formulación del Plan.....	75
Figura 22. Foto cierre - Taller de formulación del Plan.....	78
Figura 23. Mapa Gral. Rodríguez por zonas.....	111
Figura 24. Mapa zona RP N°24 - Terraplén.....	112
Figura 25. Mapa zona RP N°28.....	113
Figura 26. Mapa zona RP N°6.....	115
Figura 27. Mapa centro de Gral. Rodríguez.....	116
Figura 28. Mapa polo gastronómico norte.....	117
Figura 29. Mapa polo gastronómico sur.....	118
Figura 30. Apertura Taller “Diseño asociativo”.....	142
Figura 31. Taller “Diseño asociativo”.....	144
Figura 32. Momentos del trabajo práctico durante el taller.....	145
Figura 33. Foto grupal.....	148
Figura 34. Apertura taller “Promoción y comercialización”.....	150
Figura 35. Taller “Promoción y comercialización”.....	151
Figura 36. Actividad taller “Promoción y comercialización”.....	152
Figura 37. Foto grupal.....	155



Figura 38. Captura de pantalla calificación en TripAdvisor.....	161
Figura 39. Captura de pantalla calificación en TripAdvisor.....	161
Figura 40. Matriz de actores.....	200
Figura 41. Ubicación de General Rodríguez.....	202
Figura 42. Densidad de población del Partido de General Rodríguez.....	206
Figura 43. Usos del suelo Partido de General Rodríguez.....	207
Figura 44. Producto Bruto Geográfico 2023.....	217
Figura 45. Producto Bruto por actividad.....	218
Figura 46. Mapa de Zonificación.....	249
Figura 47. Recorrido por la historia de los barrios rodriguenses.....	256
Figura 48. Recorrido por los barrios rodriguenses.....	257
Figura 49. Ejes y líneas estratégicas del Plan.....	286
Figura 50. Reunión validación de formulación estratégica.....	287
Figura 51. Reunión validación de formulación estratégica.....	288
Figura 52. Conceptos estratégicos principales identificados.....	289
Figura 53. Conceptos estratégicos y productos.....	290
Figura 54. Mercados según eje y producto.....	337
Figura 55. Marca turística.....	366
Figura 56. Jornada Participativa.....	372
Figura 57. Trabajo en grupos.....	373
Figura 58. Reunión virtual de producción del evento.....	485
Figura 59. Reunión virtual de producción del evento.....	488
Figura 60. Reunión virtual de producción del evento.....	488
Figura 61. Palabras de autoridades.....	489
Figura 62. Reflexiones sobre el turismo sustentable.....	489
Figura 63. Entrega de certificados.....	490
Figura 64. Entrega de acta compromiso con el turismo sustentable.....	490
Figura 65. Posteo presentación del proyecto.....	494
Figura 66. Posteo para redes sociales convocatoria a Jornada Participativa.....	497
Figura 67. Posteo encuesta de demanda para turistas actuales y potenciales.....	502
Figura 68. Posteos Talleres de Cocreación de Experiencias.....	506
Figura 69. Posteo jornada participativa - Validación del Plan.....	511
Figura 70. Posteo evento de presentación del Plan Estratégico.....	515
Figura 71. Posteo para redes sociales post evento de presentación del Plan.....	519
Figura 72. Cartel autoportante - Encuesta de demanda.....	626
Figura 73. Plataforma de presupuesto participativo - Vicente López.....	636
Figura 74. Bicis como transporte público en San Fernando.....	637
Figura 75. Zona de recarga de agua caliente y recarga de celular con energía solar.....	638
Figura 76. Bancos y mesas de material reciclado para zonas turísticas.....	638



Figura 77. Lámina “Compromiso con el turismo sostenible”.....	647
Figura 78. Certificado participación en Validación del Plan.....	648
Figura 79. Certificado taller Co creación de Experiencias Turísticas.....	648
Figura 80. Certificado de participación Formulación del Plan.....	649
Figura 81. Certificado taller Co creación de Experiencias Turísticas.....	649



DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE GENERAL RODRÍGUEZ

INTRODUCCIÓN

El Partido de General Rodríguez se encuentra al noreste de la Provincia de Buenos Aires, a 55 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ofrece entornos naturales únicos, fiestas tradicionales, museos y centros culturales vinculados a la historia y a la identidad local y más de 300 canchas de polo. Sus recursos diversos, así como una pujante oferta de servicios para recibir al visitante y la proyección de nuevas inversiones públicas y privadas despliegan oportunidades para el desarrollo del turismo como actividad estratégica para el Partido de General Rodríguez.

El Diseño del Plan Estratégico de Turismo Sustentable del Partido de General Rodríguez representa una valiosa experiencia de trabajo participativo con el foco puesto en el territorio y en la importancia de la planificación estratégica.

Este plan tiene un objetivo claro: generar empleo, fortalecer la economía local y mejorar la calidad de vida de su gente. Para lograrlo se estableció un enfoque participativo, construyendo a partir del intercambio, co-creando, tejiendo redes y compromisos para su implementación de modo que permita generar mayores beneficios para la comunidad.

El presente informe contiene la descripción de cada una de las instancias del proceso de formulación del plan, los resultados del análisis prospectivo ampliado y las definiciones alcanzadas en términos de visión, posicionamiento deseado, objetivos y ejes estratégicos. A su vez se expone la estrategia de productos y mercados con su respectiva matriz y, finalmente, el Plan Operacional compuesto por 4 ejes estratégicos y 2 líneas transversales, con 17 programas y más de 55 proyectos transformadores diseñados para implementar de manera articulada un modelo de desarrollo sostenible.



TAREA 1

REUNIÓN DE INICIO DEL PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN

1. REUNIÓN DE INICIO DEL PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN

El día 18 de septiembre de 2024 se realizó la reunión inicial, a través de plataforma virtual Meet, para el proceso de formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez, estuvieron presentes Claudia Guerra, Secretaria de Educación, Deportes, Culturas y Juventudes, Pablo Fernández, Director de Turismo y el equipo consultor.

Durante la reunión se revisaron los pasos a seguir y se establecieron fechas tentativas para las visitas al territorio.

A su vez, se solicitó la siguiente información:

- Antecedentes de planificación y estudios realizados que tienen o pueden tener incidencia sobre el turismo en el destino.
- Inventario e información general de los atractivos turísticos del destino.
- Información sobre infraestructura básica de servicios públicos, equipamiento e instalaciones.
- Estudios, planes y proyectos sobre la infraestructura, equipamiento e instalaciones del destino.
- Estadísticas de visitantes al destino.
- Registro de prestadores turísticos del destino.



- Sistema de comunicación institucional: línea gráfica, sitio web, redes sociales oficiales. Banco de imágenes.
- Información socio-demográfica, económica y de conectividad territorial del destino.
- Marco normativo: leyes, decretos y otros instrumentos legales relacionados al control, fiscalización y ordenamiento turístico del destino.



Figura 1. Captura de pantalla reunión inicial
Fuente: Elaboración propia



TAREA 2

DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN

2. DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN

Objetivos

- Obtener, a partir de este Sistema de Comunicación integral, la participación activa e integración de todos los sectores y comunidad en general.
- Generar acciones de identidad y percepción colectiva de imagen y pertenencia, en cuanto a la Marca del Plan.
- Despertar la curiosidad, el interés y la participación de distintos actores que deseen alinearse en una actividad atractiva y sustentable.
- Definir contenidos, mensajes generales, mensajes particulares y estimulación de los canales de comunicación y sus respectivos circuitos de retroalimentación y retroalimentación de los participantes durante el proceso de formulación del plan.
- Estimular con los contenidos de los mensajes y piezas de difusión a todos los actores del sector: cámaras, empresas, emprendedores, trabajadores, comunidades, segmentos educativos y medios de comunicación.
- Promover canales activos, participativos y confiables para el reconocimiento del Plan y los avances en su formulación.



Reuniones de trabajo

El día 23 de septiembre del 2024 se llevó adelante una reunión, a través de plataforma virtual Meet, en la que participaron Sebastián Picardo, Secretario de Prensa y Relaciones Institucionales; Claudia Guerra, Secretaria de Educación, Deportes, Culturas y Juventudes, Pablo Fernández, Director de Turismo y el equipo consultor para conocer la dinámica de trabajo del área de comunicación, las redes sociales y canales de comunicación que se utilizan para, luego, establecer oportunidades de mejora de las mismas así como los hitos de comunicación y de gestión dentro del proceso del diseño del Plan.

Asimismo, se indagó sobre los siguientes aspectos para el diseño de la Marca del Plan:

- **Tipografía y Colores:** ¿Cuáles están usando actualmente para sus comunicaciones? (código de color). ¿Alguna publicación de redes o de la web para tener de referencia?
- **Logos oficiales:** ¿Cuáles son los logos institucionales oficiales que les gustaría que tomemos como base para realizar la marca del Plan?
- **Icono:** ¿Hay algún elemento visual que simbolice a General Rodríguez y que sería ideal tenerlo en cuenta para la realización de esta marca?



Figura 2. Captura de pantalla reunión de trabajo
Fuente: Elaboración propia



A partir del intercambio realizado en la reunión mencionada anteriormente se avanzó en el diseño de opciones de imagotipos para la representación visual del plan y con el desarrollo de los hitos de comunicación que fueron presentados durante una nueva reunión llevada adelante el día 7 de octubre del 2024 a través de plataforma virtual Meet, en la que participaron Sebastián Picardo, Secretario de Prensa y Relaciones Institucionales; Claudia Guerra, Secretaria de Educación, Deportes, Culturas y Juventudes, Pablo Fernández, Director de Turismo y el equipo consultor.



Figura 3. Captura de pantalla reunión de trabajo
Fuente: Elaboración propia

2.1 Diseño de la Marca del Plan

En base a las reuniones mencionadas anteriormente para el diseño de la Marca del Plan se tomó como punto de partida el logo institucional del Municipio con la imagen del corazón y el mensaje “Me Gusta” para dotar a los diseños de una morfología semejante y lograr así una unidad en el programa visual de los logos institucionales a aplicar.

En uno de los encuentros se mencionó la necesidad de que General Rodríguez sea conocido por más que solo la empresa "La Serenísima", que durante años ha sido el símbolo del lugar; señalando que, actualmente, se está poniendo énfasis en dar a conocer la Reserva Natural y el Parque Municipal -en proceso de desarrollo- para favorecer la preservación del ambiente natural e integrar en forma



armónica actividades turísticas, culturales, recreativas, y deportivas.

Estas contribuciones fueron tomadas en cuenta para el diseño de los imagotipos y la elaboración de alternativas de nombre para el Plan Estratégico de Turismo Sustentable. Entre las opciones se encuentran:

- a) **“Me gusta”** En primer lugar está alineado al mensaje actual del Municipio, una expresión moderna, actual, descontracturada y de uso frecuente en las redes sociales. La intencionalidad es despertar esa emoción con respecto al plan en toda la comunidad. Por otro lado, acompaña este mensaje representativo de la gestión que pone en marcha este plan.
- b) **“Con Identidad”** En el 160° aniversario de General Rodríguez, año de la identidad rodriguense, este nombre busca destacar la fusión entre lo tradicional y las nuevas actividades que dan vida a una identidad activa, que se va aggiornando con la llegada de nuevos pobladores que eligen vivir aquí por su aire puro, tranquilidad y estilo de vida.

A continuación se presenta cada opción de imagotipo con los posibles nombres y una breve descripción de su significado:



Figura 4. Propuesta 1 de imagotipo del Plan Estratégico

Fuente: Elaboración propia



La mano extendida representa el nacimiento de la reserva, el espejo de agua y refleja la calidez de su gente. La distribución de los elementos visuales recrea un marco en forma de corazón que engloba los atributos diferenciales para el posicionamiento de General Rodríguez como destino turístico.



Figura 5. Propuesta 2 de imagotipo del Plan Estratégico
Fuente: Elaboración propia

La globa de ubicación, busca "visualizar General Rodríguez en el mapa de opciones del turista". Esto parte de lo comentado en la reunión sobre la ubicación de General Rodríguez entre otras dos ciudades, y la necesidad de mostrarse o destacarse, dando a conocer lo que ofrece.



Figura 6. Propuesta 3 de imagotipo del Plan Estratégico
Fuente: Elaboración propia



Partiendo del logo del corazón actual, esta representación busca expresar el sentimiento de quienes visitan y viven en General Rodríguez, destacando la naturaleza como atributo.

Luego de la presentación de las diferentes opciones de nombre e imagotipo, fue seleccionada el imagotipo 1 junto al nombre Me Gusta para identificar al Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez.

A continuación se incluye el enlace al [MANUAL DE MARCA](#).



*Figura 7. Marca seleccionada para el Plan
Fuente: Elaboración propia*

2.2 Lineamientos de comunicación

A continuación se presentará un análisis de las redes sociales y canales de comunicación actuales del Municipio de General Rodríguez y del área de turismo junto con recomendaciones.

A su vez, se exponen los lineamientos de comunicación para la difusión de hitos, novedades y avances del proceso. Los mismos responden a la necesidad de considerar a la comunicación como una herramienta estratégica para sensibilizar, involucrar y promover la participación de los actores locales en las diferentes instancias del proceso de formulación del plan.



Canales de comunicación

Redes sociales

Teniendo en cuenta que el público objetivo del Sistema de Comunicación son los vecinos y vecinas que viven en el Partido, se recomienda que la comunicación referida a la formulación de este Plan sea por medio de los perfiles de gestión del gobierno municipal.

En este sentido, el Municipio de General Rodríguez cuenta con perfiles oficiales activos en Facebook, Instagram, YouTube y X. Además, la Dirección de Turismo posee perfiles en redes sociales orientados tanto a la promoción turística del destino, como a la comunicación interna a prestadores y demás actores involucrados en la actividad turística a nivel local, el contenido es generado por la propia dirección con la aprobación de la Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales. Los contenidos institucionales son generados a través de la Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales del Municipio.

- Municipalidad:

Facebook: <https://www.facebook.com/MunicipalidadGR>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCXF3w7XI9ZKE1Ke8AJsSq9w>

X: <https://x.com/municipalidadgr>

Instagram: <https://www.instagram.com/municipalidadgr/>

Resulta fundamental la difusión de contenidos del Plan a través de los canales mencionados, para que los usuarios de la comunidad local reciban información oficial relacionada con los avances en la formulación del mismo. Asimismo, se sugiere categorizar el contenido de acuerdo al funcionamiento y desempeño de cada red social. Para esto, se deberá tener en cuenta:

- Días y horarios de publicación: según las estadísticas y flujo.
- Categoría del contenido: informativo, inspiracional, gestión.
- Objetivo: si se buscaba informar, transmitir sensaciones, interactuar con la comunidad.



- Contenido: textos y contenido audiovisual a mostrar.
- Lugar de publicación: donde se publica según el contenido.
- Llamado a la acción: si se incluye enlace redireccionando a la web del municipio, a una nota o a un formulario de inscripción, por ejemplo.

A modo general, para que la comunicación tenga el alcance deseado, se recomienda unificar criterios en el uso de hashtags (#) de base y otros referidos a la acción o hito que se está comunicando. Adicionalmente, se recomienda mencionar (@) a los actores involucrados en el plan de acuerdo al hito. Por último, para aunar criterios, se recomienda dar a conocer los hashtags entre los actores de interés, para que puedan nutrir la comunicación desde sus redes sociales.

Facebook

- Categoría: informativo, orientado a mostrar los avances del proceso.
- Objetivo: informar sobre las acciones que se están llevando adelante.
- Contenido: imágenes que pueden incluir textos, infografía.

Para destacar cada etapa / hito del plan se sugiere la incorporación de posteos en donde figure una imagen central con el logo del plan y un reel de fotos ilustrando la acción/ hito.

Instagram

- Categoría: contenido orientado a atraer la mirada, mostrando momentos, sensaciones, paisajes.
- Objetivo: mostrar sensaciones y momentos. Reflejar el sentido de pertenencia a una comunidad turística.
- Contenido: imágenes y/o vídeos de alta calidad, donde se muestran paisajes, momentos compartidos, relatos cortos o frases de distintos actores que están participando en el proceso del plan.

Para destacar cada etapa / hito del plan se sugiere la incorporación de posteos en donde figure una imagen central con el imagotipo y un reel de fotos ilustrando la acción/ hito.



En relación a las historias, se sugiere respetar la gama de colores de la identidad visual del Plan.

- Cantidad/Frecuencia: hasta 10 historias semanales.
- Formato: Vertical

Las historias ilustran cada etapa / hito del plan resumiendo las acciones realizadas.

Nota: Se propone la incorporación de sección de historias destacadas con el logo de la Marca del Plan tanto en el perfil de turismo como en el del municipio, donde se comunicaran acciones referidas a este.

X

- Horarios y días de publicación: Desde las 09:00 am. En cuanto a los días de publicación, se sugiere que sea en el mismo día que se realizó la acción.
- Contenido: imágenes, infografía, imágenes de las reuniones de trabajo, imágenes de las visitas a territorio por parte del equipo consultor.
- Categoría: informativo, orientado a la gestión.
- Objetivo: informar sobre las acciones que se están llevando adelante. Incorporar las novedades del plan y @ a los referentes de las áreas relacionadas.

En la **home de la web del municipio**, se recomienda:

- Incorporar en la sección de “Últimas Novedades” las gacetillas y notas que se generen, para mantener a los visitantes informados sobre las actividades y eventos recientes.
- Incluir un banner o pop up con una breve descripción del Plan, que ofrezca a los usuarios una introducción rápida y clara sobre el mismo.

En la **sección de Turismo**, se sugiere:

- Si se añade una sección de novedades, incluir en ella todas las gacetillas relacionadas con el Plan para asegurar que los visitantes estén al tanto de su progreso y actividades.



- Incorporar un recuadro con un texto explicativo que detalle el Plan en curso, acompañado por su identidad visual, para dar mayor visibilidad y comprensión del Plan.

Otros recursos para la comunicación del Plan

Gacetillas de prensa y medios locales

Cada etapa y acción requiere de una gacetilla de prensa con su respectivas fotografías y/o medio visual que sirvan para ilustrar la nota. El Equipo Consultor aportará los contenidos preliminares y/o ideas fuerzas para su edición final y distribución en medios locales por parte de la Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales.

Sistema de mailing y listas de difusión

Se sugiere compartir las noticias relacionadas al Plan con enlaces que redireccionan a la sección “Noticias” de la página web oficial.

Radio municipal y radios locales

Generar notas en medios radiales locales y regionales. Así mismo se sugiere generar dentro de la programación una sección donde se mencionen los avances del plan.

Hitos de la comunicación

Con el objetivo de ordenar y calendarizar la comunicación se recomendaron hitos o puntos claves, a saber:

Hito 1. Lanzamiento del Diseño del “Plan Me Gusta” Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez

Campaña: ¡Queremos que seas parte!



El objetivo es informar a la comunidad local sobre el diseño del plan y los beneficios que representa y convocarlos a participar a través de la **campaña “¡Queremos que seas parte!”**.

Esta campaña cuenta con un enlace a un formulario de inscripción para que completen con sus datos aquellas personas de la comunidad que quieran formar parte del proceso. Ver sección Anexo

Se trata de un hito cuya comunicación se recomienda realizar a través de:

- **Gacetillas:** para medios locales/regionales que se deberá incorporar como noticia en el sitio web del municipio (sección últimas novedades) y en la sección de turismo.

En la misma se realizará un relato sobre los alcances y oportunidades del plan junto con un cronograma de las acciones que se llevarán adelante.

Sumar testimonios del Intendente y de la Dirección de Turismo, invitando a ser parte.

- **Radios:** realizar nota en la radio municipal y otros medios radiales locales y municipales contando sobre el inicio del Plan haciendo hincapié en los beneficios para la comunidad e invitando a ser parte.

- **Redes:**

En **Facebook**, se sugiere informar del hito a través de una foto representativa de General Rodríguez junto al logo del Plan. El copy deberá relatar a grandes rasgos sobre qué trata esta nueva iniciativa.

En **Instagram**, se recomienda realizar una publicación que contenga un vídeo donde se explique sobre qué tratará esta iniciativa. Se pueden incorporar imágenes del destino.

En ambas redes se articula el texto para las redes con el enlace al formulario “Queremos ser parte”. Ver texto para las redes en sección Anexo.



En **X**, de la cuenta del Municipio se recomienda colocar una imagen ilustrativa de General Rodríguez donde se incorpore el logo del Plan con el siguiente hilo sugerido:

- *¡Queremos que seas parte del diseño del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez! que busca potenciar el turismo local #MeGustaPlanTurismo #GeneralRodríguez*
- *Trabajaremos en conjunto con el equipo consultor de @cedetur.ar para llevar adelante un análisis exhaustivo del destino y su demanda potencial, con el fin de identificar oportunidades para el desarrollo de la comunidad a través del turismo. #DesarrolloLocal*
- *El diseño de este plan con el aporte de todos es el primer paso hacia un turismo sustentable. Sé parte completando este formulario: [Enlace al formulario] #FuturoSustentable #DesarrolloTurístico*

El público objetivo de este hito es la comunidad de General Rodríguez.

Hito 2. Convocatoria Lanzamiento del diseño del Plan y Jornada Participativa de Formulación del Plan

Este hito incluye la convocatoria al acto oficial de lanzamiento y a la jornada participativa de formulación del plan a realizarse durante la segunda quincena de octubre.

Se recomienda realizar la comunicación a través de:

- **Gacetillas:** generar una nota para medios locales/regionales y municipal que se deberá incorporar como noticia en el sitio web del municipio (sección últimas noticias), donde se invite al lanzamiento, así como también a la jornada participativa de formulación del plan.
- **Medios:** realizar notas en medios radiales, televisivos locales y regionales con el Intendente donde se invite al lanzamiento, así como también a la jornada participativa de formulación del plan.



- **Convocatoria oficial:**

Incluir en esta convocatoria a medios de prensa locales y regionales, áreas de gobierno e instituciones intermedias. Se sugiere el curso de invitación formal a representantes de CFI, Turismo Provincia de Buenos Aires, representantes de Turismo de otros municipios de la región.

- **Mailing y WhatsApp:** Para la jornada participativa, enviar la pieza gráfica de convocatoria a la base de datos de prestadores, productores, artesanos, emprendedores, comerciantes, oferentes culturales, estaciones de servicio, agentes de tránsito, fuerzas de seguridad, entre otros actores de la comunidad.

- **Redes Sociales:**

Instagram y Facebook:

- **Historias:** Pieza gráfica digital con la convocatoria a la comunidad para participar de la Presentación oficial del diseño del Plan y a la Jornada Participativa para la Formulación del Plan. (generar link a formulario de inscripción)
- **Posteo en Instagram y Facebook:** Pieza gráfica con la convocatoria a la comunidad para participar de la Presentación oficial del diseño del Plan y a la Jornada Participativa para la Formulación del Plan.

Ver ejemplo de texto para redes en sección Anexo.

Durante el Lanzamiento:

Durante el evento se sugiere realizar historias contando las acciones que se están realizando en el momento.

Posterior al Lanzamiento:

Una vez terminada la jornada se sugiere incorporar un reel en redes sociales con el resumen de lo sucedido.

- **Gacetillas:** generar una nota para medios locales/regionales y municipal que se deberá incorporar como noticia en el sitio web del municipio (sección



últimas noticias), donde se brinde resumen de la jornada, cantidad de participantes (incorporando testimonios de asistentes) así como también el objetivo y acciones relevantes del diseño del plan.

- **Medios:** realizar notas en medios radiales, televisivos locales y regionales con el Intendente donde se informe sobre el objetivo y acciones relevantes del diseño del plan.

Hito 3. Encuesta de demanda turística potencial

Para el lanzamiento de esta encuesta de demanda se sugiere realizar un sorteo de servicios turísticos locales para captar el interés de participación.

- **Mailing y WhatsApp:** Enviar la pieza gráfica junto con el enlace del formulario de la encuesta a los prestadores turísticos a fin de que compartan la encuesta a su base de datos y en sus redes sociales.

- **Redes Sociales:**

Instagram y Facebook:

- **Historias:** Pieza gráfica invitando a completar la encuesta. (generar link a formulario de encuesta)
- **Posteo en Instagram y Facebook:** Pieza gráfica invitando a completar la encuesta. (generar link a formulario de encuesta).

Los textos para redes sociales se encuentran en la sección Anexo.

Hito 4. Talleres de Co-Creación de Experiencias

1. Convocatoria “Taller Co-Creación de experiencias - Diseño asociativo”

- **Gacetillas:** Se recomienda generar una nota para medios locales, regionales y el sitio web municipal (en la sección “Últimas Noticias”). En la misma, se



deberá informar sobre el taller, detallando sus objetivos, alcances y cómo los interesados pueden inscribirse.

- **Medios:** Anunciar el taller a través de la radio municipal, brindando detalles clave y fomentando la participación de la comunidad.
- **Mailing y WhatsApp:** Enviar la pieza gráfica de convocatoria a la base de datos que incluya prestadores turísticos, productores, artesanos, emprendedores, comerciantes, oferentes culturales, estaciones de servicio, agentes de tránsito y otros actores relevantes de la comunidad.

Nota: Incorporar el enlace de inscripción.

- **Redes Sociales:**

Instagram y Facebook:

- **Historias:** Pieza gráfica con la convocatoria a prestadores, productores, emprendedores, oferentes culturales y otros actores de la comunidad para participar del taller. (generar link a formulario de inscripción)
- **Posteo en Instagram y Facebook:** Pieza gráfica con la convocatoria a la comunidad para participar del Taller de Co-Creación de Experiencias.

Los textos modelos para redes sociales se encuentran en la sección Anexo.

Durante y posterior a la actividad

Generar historias para redes sociales en el durante y post actividad. Crear un reel resumiendo la acción.

- **Gacetillas:** generar una nota para medios locales/regionales y municipal que se deberá incorporar como noticia en el sitio web del municipio (sección últimas noticias), donde se brinde resumen de la jornada, cantidad de participantes (incorporando testimonios de asistentes).
- **Medios:** realizar notas en medios radiales, televisivos locales y regionales con el Intendente donde se brinde resumen de la jornada, cantidad de participantes (incorporando testimonios de asistentes).



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



2. Convocatoria “Taller Co-Creación de experiencias - Promoción y comercialización”

- **Gacetillas:** Se recomienda generar una nota para medios locales, regionales y el sitio web municipal (en la sección "Últimas Noticias"). En la misma, se deberá informar sobre el taller, detallando sus objetivos, alcances y cómo los interesados pueden inscribirse.
- **Medios:** Anunciar el taller a través de la radio municipal, brindando detalles clave y fomentando la participación de la comunidad.
- **Mailing y WhatsApp:** Enviar la pieza gráfica de convocatoria a la base de datos que incluya prestadores turísticos, productores, artesanos, emprendedores, comerciantes, oferentes culturales, estaciones de servicio, agentes de tránsito y otros actores relevantes de la comunidad.

Nota: Incorporar el enlace al formulario de inscripción.

- Redes Sociales:

Instagram y Facebook:

- **Historias:** Pieza gráfica con la convocatoria a prestadores, productores, emprendedores, oferentes culturales y otros actores de la comunidad para participar del taller. (generar enlace a formulario de inscripción)
- **Posteo en Instagram y Facebook:** Pieza gráfica con la convocatoria a la comunidad para participar del Taller de Co-Creación de Experiencias.

Los textos modelos para redes sociales se encuentran en la sección Anexo.

Durante y posterior a la actividad

Generar historias para redes sociales en el durante y post actividad. Crear un reel resumiendo la acción.

- **Gacetillas:** generar una nota para medios locales/regionales y municipal que se deberá incorporar como noticia en el sitio web del municipio (sección últimas noticias), donde se brinde resumen de la jornada, cantidad de participantes (incorporando testimonios de asistentes).



- **Medios:** realizar notas en medios radiales, televisivos locales y regionales con el Intendente donde se brinde resumen de la jornada, cantidad de participantes (incorporando testimonios de asistentes).

Hito 5. Resumen de Actividades para el diseño del Plan

Este hito contiene un resumen de las Actividades realizadas para el diseño del Plan: reunión con el Intendente y su gabinete con el equipo consultor, algunos de los relevamientos realizados y talleres de formulación y de cocreación.

- **Redes Sociales:**

Instagram y Facebook:

- **Posteo de un reel en Instagram y Facebook:** el reel contiene imágenes de las reuniones de gabinete junto al intendente, talleres con la comunidad y relevamientos realizados.

Los textos modelos para redes sociales se encuentran en la sección Anexo.

Historias: Réplica del reel.

Hito 6. Jornada Participativa para la Validación del Plan

1. Convocatoria a la Jornada

- **Gacetillas:** Se sugiere redactar una nota para medios locales, regionales y el sitio web municipal (en la sección "Últimas Noticias"). La nota debe informar sobre la jornada de validación, describiendo sus objetivos, el proceso de validación y cómo los interesados pueden inscribirse.
- **Medios:** Anunciar la jornada de validación en la radio municipal y otros medios locales, destacando la importancia de la participación ciudadana en este proceso.



- **Mailing y WhatsApp:** Enviar la pieza gráfica de convocatoria a la base de datos.
- **Redes Sociales:**

Instagram y Facebook:

- **Historias:** Pieza gráfica con la convocatoria a prestadores para participar de la jornada.
(generar link al formulario de inscripción)
- **Posteo en Instagram y Facebook:** Pieza gráfica con la convocatoria a la jornada.

Los textos modelos para redes sociales se encuentran en la sección Anexo.

Durante y posterior a la Jornada

Para quienes no pudieron participar de la jornada, se invita a dejar sus comentarios en un formulario creado a tal fin, en donde además encontrarán el resumen de los principales resultados. Incluir enlace al formulario en todas las comunicaciones.

- **Redes sociales:** generar historias para redes sociales en el durante y post actividad.
- **Gacetillas:** generar una nota para medios locales/regionales y municipal que se deberá incorporar como noticia en el sitio web del municipio (sección últimas noticias), donde se brinde resumen de la jornada, cantidad de participantes (incorporando testimonios de asistentes).
- **Medios:** realizar notas en medios radiales, televisivos locales y regionales con el Intendente donde se brinde resumen de la jornada, cantidad de participantes (incorporando testimonios de asistentes).



Hito 7. Presentación del Plan

1. Convocatoria a presentación del Plan

- **Gacetillas:** Se sugiere redactar una nota para medios locales, regionales y el sitio web municipal (en la sección "Últimas Noticias"). La nota debe convocar a la presentación de los resultados del diseño del plan y entrega de certificados a los participantes. Incluir enlace al formulario de inscripción.
- **Medios:** Anunciar la presentación de los resultados del diseño del plan y entrega de certificados en la radio municipal y otros medios locales.
- **Mailing y WhatsApp:** Enviar la pieza gráfica de convocatoria a la base de datos.

- Redes Sociales:

Instagram y Facebook:

- **Historias:** pieza gráfica con la convocatoria al público (generar enlace al formulario de inscripción).
- **Posteo en Instagram y Facebook:** pieza gráfica con la convocatoria a la jornada.

Los textos modelos para redes sociales se encuentran en la sección Anexo.

Durante y posterior a la presentación

Generar historias para redes sociales en el durante y post actividad. Crear un reel resumiendo la acción.

- **Gacetillas:** generar una nota para medios locales/regionales y municipal que se deberá incorporar como noticia en el sitio web del municipio (sección últimas noticias), donde se brinde resumen de la jornada, cantidad de participantes (incorporando testimonios de asistentes).



- **Medios:** realizar notas en medios radiales, televisivos locales y regionales con el Intendente donde se brinde resumen de la jornada, cantidad de participantes (incorporando testimonios de asistentes).

Incluir en cada acción de comunicación el video resumen de todo el proceso.

A continuación se comparte el enlace al Plan de comunicación - Gral. Rodríguez con el resumen de las acciones de comunicación del plan:

[Plan de comunicación](#)

Nota: El equipo técnico diseñará textos y piezas sugeridas de difusión en diferentes formatos según el medio de publicación junto con videos, formularios de inscripción, votación y consulta. Será responsabilidad de la contraparte dar a conocer este contenido.

Análisis del sitio web y redes sociales propias

A continuación se presenta un análisis de las principales plataformas que utiliza el municipio para difundir las acciones relacionadas al turismo.

Web a analizar: <https://generalRodríguez.gob.ar/turismo/>



*Figura 8. Captura de pantalla home página web
Fuente: Elaboración propia*

Desde el inicio se puede acceder a la sección de turismo.



La frase que se utiliza como llamador es: Conocé y disfrutá General Rodríguez. Pueblo del Buen Aire.

Al ingresar se observa un mapa del partido con la frase: “Elegí General Rodríguez Un Destino Inigualable” Dirección de Turismo y Reserva Natural.

Nota: evaluar el uso de una sólo frase/slogan para unificar la comunicación.

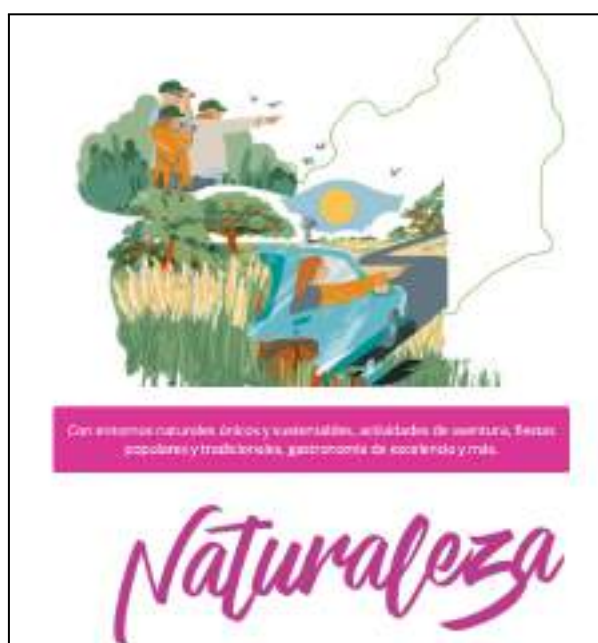


Figura 9. Captura de pantalla sección Turismo página web
Fuente: Elaboración propia

Se destaca el uso del color y de tipografías desestructuradas, cómo elementos que marcan el tono de la comunicación hacia lo disruptivo.

En cuanto al segundo texto: “Con entornos naturales únicos y sustentables, actividades de aventura, fiestas populares y tradicionales, gastronomía de excelencia y más”. Se da un panorama de lo que puede encontrarse en el destino.

Uso de la palabra “sustentabilidad/sustentable”: recomendamos tener recaudos al utilizar la palabra sustentable, ya que tenemos que “justificar” el motivo. Recordar que esta palabra ya no está ligada únicamente a lo medio ambiental, sino que está atravesado por el triple impacto a nivel socioeconómico.



Si contamos con prácticas sustentables podemos mencionarlas, pero sin caer en “Destino Sustentable” en todo caso es “Vías de ser sustentable” o “Trabajando en pos de la sustentabilidad”.

Se sugiere que el texto se enmarque dentro de una bienvenida al visitante, por ejemplo:

¡Bienvenidos!

Un destino donde la naturaleza te invita a desconectar y vivir experiencias inolvidables. Con entornos únicos, actividades de aventura, fiestas populares llenas de tradición y una gastronomía de excelencia, te ofrecemos lo mejor de nuestra tierra. Vení a disfrutar de la esencia de General Rodríguez, donde cada rincón tiene algo especial para descubrir.

Es un acierto el uso de las ilustraciones combinado con la tipografía manuscrita. Se recomienda extender este recurso para todas las secciones que se destacan: cultura, naturaleza, polo, aventura.

En cuanto a la experiencia del usuario se sugiere diagramar la web de la siguiente manera:

1) Frase de Bienvenida

2) Botonera con los siguientes elementos:

Ubicación - ¿Cómo llegar? / ¿Dónde dormir? / ¿Dónde Comer? / ¿Qué hacer? / Consultas

Nota: corroborar que todos los establecimientos que mencionemos estén abiertos y en funcionamiento.

Cada botón debería redirigir a una sección dentro de la web.

3) ¿Qué hacer? / Segmentos:

Respetando las secciones de la web, se sugiere que en cada una de ellas se incorpore un breve texto explicativo seguido de una lista de las actividades disponibles.



Naturaleza: Además de mencionar los lugares destacados, como el Ecoparque Municipal Arroyo El Durazno, la Reserva Natural Municipal y la Reserva Forestal Municipal El Monte, se recomienda incluir información clave como los horarios de apertura y cierre, una breve descripción de cada sitio, datos de contacto para consultas, e imágenes y/o videos que inviten a conocer más sobre estos espacios.

Asimismo, si se desarrollan actividades adicionales relacionadas con la naturaleza, como el avistaje de aves o el senderismo, se sugiere incluirlas en esta sección.

Incorporar tips y buenas prácticas a la hora de visitar estos espacios, por ejemplo: priorizar el uso de bicicletas para visitar los atractivos.

Cultura: Además de destacar sitios emblemáticos como el Museo Histórico Municipal 'Bernardo de Irigoyen', la Pulpería Municipal 'Lo de Chiquito Gutiérrez', el Centro Cultural Ferroviario, la Casa de la Cultura Dardo Malvino, La Posta de Peralta y la Estancia 'La Margarita', se sugiere incluir información actualizada sobre la agenda de eventos y fiestas populares. Esto permitirá a los visitantes planificar su experiencia y participar de las actividades culturales más representativas del destino.

Eco Tours: Se sugiere actualizar las fotografías e incluir una sección de comentarios donde los visitantes puedan compartir sus experiencias, lo que servirá como atractivo para futuros viajeros. Además, es recomendable agregar información relevante como la duración de las actividades, edades recomendadas, nivel de dificultad y ejemplo de buenas prácticas a la hora de realizar estas actividades.

Nota: En el formulario online se menciona que las salidas están suspendidas en caso de mal clima, por lo que sería útil aclarar esta información de manera más visible en la página.

Aventura: se recomienda generar un texto explicativo para esta sección ya que se utilizó uno similar al de Cultura. Además de mencionar las actividades que se pueden realizar podemos dar información sobre edades recomendadas y nivel de dificultad.

Polo: Siendo uno de los atractivos más destacados de General Rodríguez y parte fundamental de la Ruta del Polo, se sugiere crear un texto explicativo que resalte la importancia de este deporte para el destino. Además, sería ideal incluir



información detallada sobre cómo los visitantes pueden presenciar torneos o partidos, con datos sobre cómo adquirir entradas, horarios, y el calendario de eventos. Esto no solo ayudará a promover el polo como una experiencia única, sino también a facilitar la participación de los turistas.

4) Comentarios/recomendaciones de General Rodríguez

Si tenemos recomendaciones positivas de visitantes incorporarlas a la web para que sirvan de enganche para otros visitantes.

Cada uno de estos elementos deben estar acompañados de fotografías y vídeos del destino, además de incorporar las ilustraciones.

5) Consultas

Es importante incorporar un mail, teléfono, dirección y horarios de atención de la dirección de turismo ante cualquier consulta del visitante.

6) Novedades

Se recomienda incorporar una sección de novedades con notas y gacetillas relacionadas al área.

En cuanto al diseño mobile responsive funciona a nivel dispositivo móvil, pero desde una notebook las imágenes quedan acumuladas sólo en el centro. Se recomienda ajustar el diseño “mobile” para que se ajuste a cualquier dispositivo.

Redes sociales

No se observan redes sociales pertenecientes al área de Turismo. Las redes sociales activas son:

Facebook: <https://www.facebook.com/MunicipalidadGR>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCXF3w7XI9ZKE1Ke8AJsSq9w>

X: <https://x.com/municipalidadgr>

Instagram: <https://www.instagram.com/municipalidadgr/>



Si bien se busca centralizar las redes sociales en un único canal, para el área de Turismo se recomienda la creación de un canal exclusivo. Esto permitirá una comunicación más focalizada y personalizada con el público interesado en las actividades y atractivos turísticos, optimizando la promoción del destino.

Cómo redes básicas se pueden comenzar con Instagram y Facebook. A continuación se presentan los motivos para la creación de esta red.

Promoción dirigida: Las redes específicas permiten segmentar el contenido y enfocarlo exclusivamente en el público objetivo, diferenciando la información turística de otros temas municipales.

Visibilidad del destino: Tener un canal exclusivo ayuda a aumentar la visibilidad de los atractivos turísticos, servicios y actividades, posicionando el destino de manera más efectiva y competitiva en el mercado.

Interacción directa: Las redes sociales dedicadas permiten un contacto más cercano y directo con visitantes potenciales y actuales, respondiendo preguntas, compartiendo recomendaciones y generando interacción.

Actualización constante: A través de las redes sociales, se puede informar de manera rápida y continua sobre eventos, actividades, y novedades relacionadas con el turismo, manteniendo a los seguidores actualizados.

En caso de crear una red social exclusiva para el área se recomienda:

- **Calendario de publicaciones:** Establecer un calendario es clave para organizar el contenido, definir qué comunicar y en qué momento. Esto garantiza una periodicidad en las publicaciones y mantiene la cuenta activa y relevante.
- **Banco de imágenes y videos:** Es fundamental contar con un banco de imágenes y videos de calidad para alimentar la red. El contenido visual es lo que más atrae y genera impacto en los usuarios.
- **Contenido visual predominante:** Priorizar videos y fotografías del destino acompañados de poco texto, permitiendo que el atractivo visual sea el foco principal de la comunicación.
- **Historias destacadas en Instagram:** Crear historias destacadas con los segmentos que actualmente están presentes en la web oficial: *Cultura*,



Naturaleza, Polo, Aventura y Eco Tours. Además, se recomienda desarrollar otras categorías útiles como: *¿Cómo llegar?*, *¿Dónde dormir?*, *¿Qué hacer?* y *Contacto*.

- **Interacción con prestadores locales:** Invitar a los prestadores turísticos a seguir esta cuenta oficial, fomentando su participación activa y promoviendo la interacción, lo que fortalecerá la comunidad digital del destino.
- **Interacción:** Generar publicaciones que tiendan y fomenten la interacción con el público, cómo por ejemplo: encuestas, ¿sabías qué?, challenge.
- **Uso de hashtags relevantes:** Crear y promover el uso de hashtags específicos relacionados con el destino para aumentar la visibilidad y facilitar la búsqueda de contenido por parte de turistas potenciales. Por ejemplo: #TurismoGeneralRodríguez, #DescubríRodríguez.
- **Colaboraciones con influencers locales:** Invitar a influencers y creadores de contenido locales a visitar y compartir sus experiencias del destino en sus redes, generando mayor alcance y visibilidad orgánica.
- **Contenido generado por usuarios:** Fomentar que los visitantes compartan sus fotos y experiencias etiquetando la cuenta oficial. Esto no solo proporciona contenido auténtico, sino que también refuerza el sentido de comunidad.
- **Campañas estacionales:** Aprovechar eventos o temporadas específicas (fiestas populares, temporada alta, eventos culturales) para lanzar campañas temáticas que refuercen la promoción del destino en momentos clave.
- **Publicaciones colaborativas:** Crear publicaciones compartidas con las redes oficiales del municipio para retroalimentar seguidores.

Visibilizar las nuevas redes

1. Anuncio oficial en canales existentes:

- **Comunicación en la web oficial:** Publica en la sección de últimas novedades en la página web del municipio y dentro de la sección de turismo el anuncio con la creación de la nueva red. También se deberán incorporar los íconos de la red o redes creadas para redireccionar al usuario.



- **Promoción en otras redes:** Utilizar las redes sociales existentes del municipio para anunciar el nuevo perfil, incentivando a la comunidad a seguirla.
- **Radio municipal:** mencionar en algunos de los programas la existencias de estas nuevas redes sociales para conocimiento de la comunidad.

2. Colaboración con prestadores turísticos:

- Solicitar a prestadores turísticos y actores clave del destino que compartan la nueva red social en sus cuentas, para interacción y viralización del contenido.
- Se puede organizar un “*día de lanzamiento*” donde los prestadores se comprometan a publicar sobre la nueva red (cadena de promoción).

3. Contenido para capturar:

- **Sorteos y concursos:** Organizar un sorteo o concurso exclusivo para los nuevos seguidores, lo que incentiva el crecimiento de la cuenta. Los premios podrían ser experiencias turísticas, estadías o productos locales.
- **Cuenta regresiva:** Publicar una cuenta regresiva en las redes existentes, creando expectativa sobre el lanzamiento de la nueva cuenta.

4. Publicidad digital:

- **Anuncios pagados:** Invertir en anuncios segmentados en plataformas como Instagram o Facebook para aumentar la visibilidad de la cuenta y atraer seguidores interesados en el turismo.
- **Promoción cruzada:** Publica contenido patrocinado en blogs, portales turísticos (Turismo de PBA) o influencers que mencionen la nueva red social.

5. Hashtags y contenido generado por usuarios:

- Crear hashtags oficiales y animar a que los visitantes los usen. Ejemplo: *#DescubríGeneralRodríguez*.
- Promueve que los usuarios compartan fotos, historias y experiencias, con la posibilidad de que su contenido sea “repostado” por la cuenta oficial.



TAREA 3

RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN

3. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Esta tarea comprende entrevistas con funcionarios de gobierno y actores claves, el requerimiento y sistematización de antecedentes de proyectos e información de fuentes primarias relevante para el análisis, el relevamiento territorial, así como la jornada participativa de formulación del plan y otras instancias de interacción con la comunidad.

3.1. Reunión con áreas de gobierno

El día 09 de octubre del 2024 se realizó una reunión presencial en la Casa de las Culturas con el gabinete municipal, representado por diferentes áreas de gobierno, y el equipo consultor.



Figura 10. Reunión con el gabinete municipal
Fuente: Elaboración propia



Durante la misma se presentaron los siguientes aspectos:

- Presentación de los objetivos, cronograma, procesos y sistema de comunicación del Diseño del Plan.
- Se destacó la transversalidad del turismo con otras áreas de gobierno y la importancia de la participación de cada área en las instancias de diagnóstico y formulación.

Se comparte en el siguiente enlace la [Presentación](#)

Entrevistas con funcionarios y actores clave

Luego de la presentación general a todo el gabinete municipal se realizaron reuniones con los responsables de áreas clave para el desarrollo del proyecto, se presenta a continuación el detalle de las mismas:

Diego Ghirardi - Secretario de Gobierno, Economía, Legal y Técnica

En la entrevista se brindó información relevante con respecto a los requisitos vigentes para el uso de espacios públicos y permisos necesarios para la organización de eventos deportivos y/o culturales por parte de terceros. Se expresó el creciente interés por General Rodríguez como locación de eventos deportivos como carreras cross trail.

Se comentó también sobre algunos proyectos con presentación iniciada para desarrollar actividades en cavas dentro del Partido y sobre los avances en el plan de manejo de la Reserva Natural, indicando que aún no está contemplado el desarrollo de actividades a cargo de terceros.

Con respecto a las actividades productivas que generan mayor ingreso fiscal en el Municipio, se destacó la importancia de los parques industriales, explicando las políticas de incentivo desarrolladas para la radicación de industrias en el Partido. El desarrollo de urbanizaciones privadas no tiene un impacto significativo en la recaudación fiscal, sin embargo mediante la aplicación de la legislación provincial ha contribuido al desarrollo de servicios en barrios periféricos.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido





Fernando Pérez - Director de Cultura

Durante la entrevista con el Director de Cultura, se obtuvieron datos de interés sobre los diferentes programas y acciones que lleva adelante el área, articulando con otras del Municipio.

General Rodríguez cuenta con una agenda cultural diversa y completa que incluye actividades de expresión artística y formación -talleres de canto, danzas folclóricas, tango, teatro callejero, música instrumental (guitarra, violín, piano), reciclado, pintura, cocina.-

Parte de la oferta cultural se da en Centros Barriales, en el Museo Municipal “Bernardo de Irigoyen” y en los jardines de la “Biblioteca Estación Museo General Rodríguez”. El público que atrae estas actividades es principalmente rodriguense y visitantes de la zona.

Se suman muestras de arte visual, conciertos en plazas, concursos literarios y de narradores nacionales e internacionales y el muralismo que podrían ser atractores de interés.

Uno de los eventos que capta el interés de turistas y visitantes a nivel nacional y regional es el Festival Nacional de Cine (FeNaCi), en el que participan cortometrajes y largometrajes de todo el país. Este se realiza la última semana de septiembre.

Programa Rodríguez Filma; un programa destinado a proyectos audiovisuales realizados local e íntegramente en el municipio, para promocionar el destino, brindando facilidades y apoyo a las productoras. La articulación del sector público y privado puede impulsar iniciativas de turismo cinematográfico en General Rodríguez, circuitos temáticos, visitas guiadas a locaciones de rodaje y eventos de cine.

A esta iniciativa se suma “Me Gusta Ver”, una plataforma que permite el acceso libre y gratuito a todos los contenidos audiovisuales -películas, series, documentales, video clips, podcasts y música- generados por el Predio Estación Cultural, a través de la iniciativa “Rodríguez Filma”.

La comunicación de estas actividades se realiza en coordinación con otras áreas municipales a través de sus redes sociales.



Ezequiel Drago - Secretario de Comercio y Control Urbano

El Secretario comentó en la entrevista presencial, las distintas tareas que se llevan a cabo desde la Secretaría a su cargo. Se destaca que en ésta se realizan las habilitaciones municipales de los prestadores y actividades turísticas que se quieran desarrollar dentro del Municipio de General Rodríguez, siendo la misma base de requisitos para todos los solicitantes. En el caso puntual de eventos o actividades con características puntuales o masivas, sí se piden requisitos extras para atender la seguridad y controles necesarios. Se realizan asimismo, controles por parte del área de inspección, para que se mantengan y cumplan las cuestiones relacionadas, sobre todo a la seguridad e higiene.

En cuanto al registro de prestadores destacó que en los últimos años, y a razón también de la pandemia, la oferta que más creció en cuanto a prestaciones relacionadas al alojamiento, fue la de casas de alquiler de campo (tipo casas quintas). Con respecto a la gastronomía, los restaurantes de campo también incrementaron su apertura.

El 25 de noviembre de 2024 se realizó una reunión virtual a través de la plataforma Meet, para recabar información ampliatoria con la participación del secretario del área, Claudia Guerra, Secretaria de Educación, Deportes, Culturas y Juventudes, Pablo Fernández, Director de Turismo y el equipo consultor.



Figura 11. Reunión con Secretario de comercio y control urbano
Fuente: Elaboración propia

Se destacó la existencia de un registro de casas y quintas destinadas a alquiler temporario que se abrió post pandemia. Para inscribirse, los propietarios



deben explicar detalladamente su forma de trabajo. Este registro permitió un control más efectivo del sector y asegura que las propiedades cumplan con los estándares requeridos (actualmente fue discontinuado).

Uno de los principales desafíos que enfrentan los comerciantes para obtener la habilitación es la presentación de planos exigidos por la normativa. Para facilitar el proceso, el municipio permite la entrega de croquis certificados por un ingeniero o arquitecto. Además, debido a la demora en la obtención del informe siniestral, que es fundamental para evaluar la seguridad de los locales, se otorgan habilitaciones precarias o provisorias por un año, renovables siempre que se evidencien avances en la presentación de la documentación requerida.

El área de Comercio y Control Urbano también es responsable de supervisar las actividades de bromatología, que garantiza la seguridad alimentaria, y de seguridad e higiene, que vela por las condiciones laborales adecuadas en los establecimientos.

Se ha desarrollado un proyecto de normativa específico para regular la instalación de food trucks y puestos de comida en la vía pública, promoviendo la formalización de este tipo de emprendimientos y asegurando que cumplan con las normas de seguridad. Este proyecto se encuentra en análisis en el Honorable Concejo Deliberante.

A pesar de no estar adherido a la Ley de Pequeñas Unidades Productivas Alimenticias (PUPAAs), el municipio colabora activamente con el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) para apoyar a los microemprendedores locales. Esta colaboración facilita el cumplimiento de requisitos sanitarios y fomenta el desarrollo de pequeños negocios, impulsando la economía local.

En cuanto al sector gastronómico, se han implementado beneficios fiscales en la zona del Terraplén para incentivar la apertura de los mismos. El incentivo consta de un 50% de descuento en la tasa de habilitación y un 70% en la tasa de seguridad e higiene durante el primer año. Además, se ofrecen facilidades para la obtención de libretas sanitarias, lo que reduce barreras para quienes deseen formalizar sus actividades.

Finalmente, se mencionó la implementación de una ordenanza que exige la presencia de guardavidas en casas y quintas con piscinas. Esta normativa surge de



la Escuela Municipal de Guardavidas y tiene como objetivo reforzar la seguridad en los establecimientos de alquiler temporal, brindando mayor tranquilidad tanto a los propietarios como a los usuarios.

Juan Tedesco - Secretario de Producción, Desarrollo y Políticas Ambientales

La Secretaría implementa diversas políticas y proyectos en áreas ambientales, económicas y comunitarias. Actualmente, se desarrollan normativas ambientales para fomentar el reciclaje, como el "Día Verde", donde se realiza la recolección de materiales reciclables en el casco urbano y en empresas para trasladarlos a diferentes cooperativas que se encargan de reintroducirlos en la cadena productiva. Son tres cooperativas que clasifican, comprimen y comercializan estos materiales.

Se realizan charlas sobre compostaje y reciclaje, y se dispone de un vivero municipal que entrega plantines de flora autóctona. También existen puntos limpios para la recolección de aceite vegetal y otros materiales reciclables.

En términos de energía renovable, aunque algunas empresas han implementado paneles solares, aún no existen políticas significativas en esta área; sin embargo, el municipio está evaluando la viabilidad legal de un proyecto para un parque solar.

El área lleva adelante el proyecto de la Reserva Natural, se presentó un proyecto de ordenanza y un plan de manejo que establecen las normas de conservación, actualmente en estudio en el Honorable Concejo Deliberante. A su vez, se impulsó un programa de guardaparques para asegurar la protección de las áreas protegidas, con el objetivo de implementarlo antes de fin de año. Además, se prevé construir un cordón biológico en la Reserva Natural Municipal para fomentar el turismo sostenible. Dado que la comunidad desconoce en gran medida estos espacios naturales, el municipio planea realizar más actividades educativas y visitas guiadas, especialmente con estudiantes, para concientizar sobre la importancia de estas áreas protegidas.



El municipio promueve el desarrollo local mediante ferias, como la Feria Franca de productos agropecuarios y la feria de microemprendedores "Somos Productoras".

Cuentan con industrias de diferentes categorías que representan una fuente importante de empleo en el Partido. Empresas emblemáticas como La Serenísima y Marolio, que forman parte importante de la economía y cultura local.

En cuanto a educación y formación laboral, el municipio ofrece programas de capacitación y administra una bolsa de trabajo para apoyar a los ciudadanos en la búsqueda de empleo.

Mirna Santillán - Directora de Actividades Culturales y Museológicas

Durante los encuentros sostenidos con Mirna Santillán, Directora de Actividades Culturales y Museológicas, y Eduardo Piccinini, Museólogo y Subdirector del área se mencionaron diferentes programas que se llevan adelante. Entre las actividades actuales, se destaca una variada oferta destinada a promover la participación comunitaria y la valoración del patrimonio cultural.

Algunas de las iniciativas son:

- **Feria del Libro Usado**, donde los asistentes pueden comprar, vender e intercambiar libros, así como otros objetos culturales como casettes, antigüedades, CDs, vinilos y figuritas.
- **Festejo del Día del Tango**, con la presentación de cantantes y bailarines que celebran esta expresión artística nacional.
- **"Bajo la Parra"**, que consta de talleres de literatura poética y escritura, fomentando la creatividad y la expresión artística entre los vecinos.
- **Circuito "Museo sin Techo"**, un recorrido por comercios y locales de relevancia histórica en la comunidad. Estos lugares están identificados con placas exteriores que reconocen su trayectoria y su contribución a la identidad rodriguense, conectando la memoria colectiva con el presente de manera tangible y accesible.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Partido



CLUSTER GROUP



- **Taller de iniciación al Cicloturismo**, que consistió en 10 clases teórico-prácticas donde se abordaron temas como la mecánica básica, la organización de salidas, el equipamiento necesario y el armado de un botiquín para primeros auxilios y RCP.

En cuanto a los proyectos en carpeta, destacaron propuestas innovadoras que apuntan a ampliar y diversificar la oferta cultural del municipio:

1. **"Museos sin techo"**: Expansión del circuito histórico y cultural, con necesidades específicas como señalética, iluminación, pintura y la creación de una biciesenda.
2. **Museo de Arte Contemporáneo**: Un espacio para la promoción del arte moderno que resalte la creatividad y las expresiones artísticas actuales.
3. **Propuestas para la Reserva Natural**:
 - Centro de interpretación paleontológico: Dedicado a la exhibición de fósiles de especies prehistóricas como Glyptodon y Toxodon, hallados en el Arroyo El Durazno, brindando una ventana al pasado geológico de la zona.
 - Centro de interpretación ciencias naturales: Espacio para la comprensión de la flora y fauna local, incluyendo especies autóctonas y exóticas, así como aves estacionarias y migratorias, resaltando la biodiversidad del área.
 - Centro de interpretación histórica: Enfocado en los antecedentes históricos de la región, abordando temas como la presencia de los Jesuitas, la influencia del ejército, el legado del alférez Álvarez, los caminos primitivos a orillas de los arroyos, las invasiones inglesas y la familia Saavedra.
 - Centro de interpretación arqueológico: Diseñado para la preservación y difusión de las ruinas históricas de la casona de Saavedra y el antiguo palomar, testigos del pasado arquitectónico y cultural del municipio.

Estas actividades y proyectos reflejan el compromiso del área con la preservación del patrimonio, la promoción de la identidad local y el fortalecimiento del vínculo entre la comunidad y su historia.



Paula García - Responsable de “Somos Productoras”

El 02 de diciembre de 2024 se realizó una reunión en formato virtual con Paula García, quien lleva adelante desde la Secretaría de Educación, Deportes, Culturas y Juventudes la feria “Somos Productoras”, “Somos Moda Circular” y la “Feria Franca”.

Participan más de cien artesanas, microemprendedores y productores de diferentes rubros. Cuentan con 40 puestos fijos, que siguen una misma línea de diseño, con una estructura de madera y hierro y decorados con filetes. El resto de los puestos son estilo gazebos.



*Figura 12. Reunión con representante de “Somos Productoras”
Fuente: Elaboración propia*

Actualmente los requisitos para ser feriante son: residir en el partido de General Rodríguez, se da prioridad a la producción artesanal, con un cupo máximo de tres emprendedores por rubro o tipo de productos y aquellos que elaboran y/o venden alimentos se solicita que realicen un curso de conservación y manipulación de alimentos. El sector cuenta con 3 food trucks o puestos de comidas rápidas. Dependiendo de la disponibilidad del espacio suelen estar también en la Plaza Sarmiento.

Las fechas de mayores ventas son durante la Fiesta de la Frutilla y la Fiesta de la Empanada, en esta última además de realizarse el concurso a la mejor empanada los visitantes pueden degustarlas en el lugar.



Se destaca la implementación de una ordenanza local sobre no utilizar bolsas plásticas para la entrega de los productos/artesanías; también la incorporación de QR en los puestos de las ferias para que los consumidores interactúen con las redes sociales y conocer los días y horarios de funcionamiento. Cuentan con un proyecto integral, presentado a Trenes Argentinos, para la renovación del espacio del predio cultural de la estación donde se prevé la construcción de un anfiteatro, un skatepark y obras de mejora para la circulación. Al momento, dicho proyecto se encuentra pendiente, sin avance.

Mariana Galván - Secretaria de Géneros, Política Social y Derechos Humanos

El 02 de diciembre de 2024 se realizó una reunión en formato virtual, a través de la plataforma virtual Meet con Mariana Galván a cargo de la Secretaría de Géneros, Política Social y Derechos Humanos. Desde la secretaría se desarrollan políticas públicas inclusivas dirigidas a diversos grupos sociales, adultos mayores, infancias, adolescentes, jóvenes, diversidades y personas con discapacidad. Estas políticas se ejecutan en colaboración con diferentes instituciones locales y buscan fomentar la inclusión, el bienestar social y el desarrollo integral.

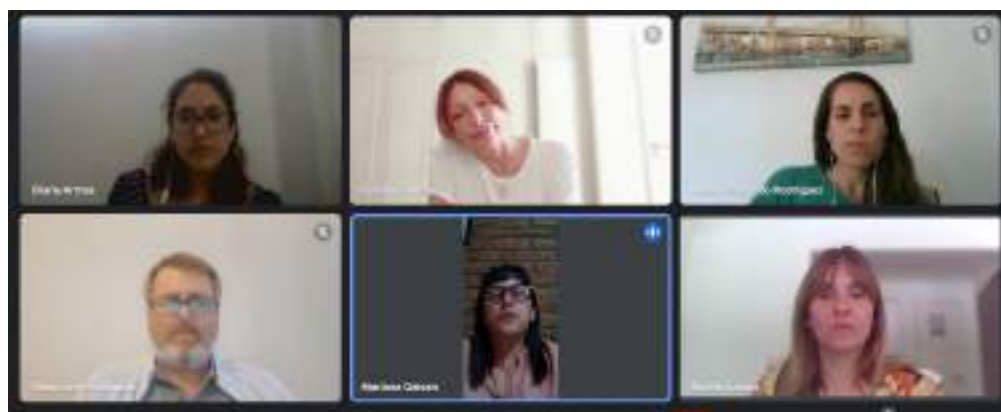


*Figura 13. Reunión con Secretaria de Géneros, Política Social y Derechos Humanos
Fuente: Elaboración propia*

El área de discapacidad trabaja en conjunto con diversas instituciones y organismos públicos nacionales y provinciales, Escuela 501, 502, Organización de



niños con autismo, Inclusión, un Taller Protegido y lleva adelante proyectos de integración social y laboral.

Se realizan capacitaciones junto con empresas de la zona para la inserción laboral de personas con discapacidad -brindando herramientas y acompañamiento en el proceso-, capacitaciones en Lengua de Señas Argentina (LSA) y talleres dirigidos a empleados municipales para sensibilizar y optimizar la atención a dichas personas.

En el área de adultos mayores, se desarrollan espacios que promueven el envejecimiento activo y la integración social, además de trabajar en conjunto con los cuatro centros de jubilados ubicados en la zona céntrica, existen “Casas de Encuentro” en diversas zonas del Partido donde se realizan talleres (macramé, manualidades, elaboración de licores y otros productos artesanales). Estas iniciativas buscan combatir el aislamiento social y promover la participación activa de los adultos mayores en la comunidad.

En cuanto al desarrollo a través del turismo detecta la oportunidad de generar actividades lúdicas de desarrollo, proyectos diseñados para fomentar el juego y el aprendizaje de las infancias y fomentar la accesibilidad integral, considerando la necesidad de ir más allá de las rampas, diseñando entornos accesibles universales para todas las personas con diferentes tipos de discapacidad, garantizando una experiencia integral e inclusiva.

Entre las líneas de pensamiento a profundizar para futuras acciones destacan las siguientes:

- Incorporar a personas con discapacidad en establecimientos gastronómicos.
- Trabajar de forma articulada con la Dirección de Turismo y Reserva Natural Municipal, para incorporar actividades recreativas sostenibles de diseño universal en este espacio natural.
- Impulsar el cumplimiento de la accesibilidad en el transporte público.
- Diseño de toda la información turística en Braille y guiados en lenguaje de señas.
- Mejorar los accesos a los recursos turísticos y a la ciudad en general con más rampas.



- Programas de adultos mayores pensados desde la recreación y la actividad deportiva.
- Sensibilización a funcionarios y luego a la comunidad en general sobre discapacidad y diversidades.
- Acciones que promuevan las diversidades y sean incluidas en las actividades turísticas.

Mauricio Ríos - Secretario de Obras Públicas

El día 4 de diciembre se realizó una reunión en formato virtual, a través de la plataforma virtual Meet con Mauricio Ríos a cargo de la Secretaría de Obras Públicas se abordaron diversos temas clave relacionados con el desarrollo urbano y la infraestructura del partido.

Se destacó el avance en la elaboración de un plan estratégico con una visión a 20 años. Este plan incluye el embellecimiento de calles, la consolidación y conexión de rutas provinciales, la mejora del flujo vehicular mediante la extensión de la trama vial, y la integración de ciclovías para fomentar una movilidad sustentable. Este enfoque integral apunta no solo a mejorar la circulación de vehículos pesados y livianos, sino también a incorporar soluciones para peatones y ciclistas.



Figura 14. Reunión con el Secretario de Obras Públicas
Fuente: Elaboración propia



Otro de los puntos mencionados fue la necesidad de un centro de trasbordo que trascienda la función de una terminal convencional. Este espacio debería cumplir múltiples roles y ofrecer diversos servicios, con el objetivo de mejorar la conectividad y la experiencia de los usuarios.

En cuanto a la gestión de residuos, se informó que a partir de enero comenzará a implementarse un sistema de recolección para restos de poda, ramas y similares, contando ya con un camión compactador destinado a esta tarea. Esta iniciativa busca responder a una necesidad creciente de los vecinos y optimizar la limpieza urbana.

En materia de conectividad, se recordó un proyecto previo que buscaba instalar wifi gratuito en todas las plazas del partido. Actualmente, este servicio solo está disponible en la plaza central, lo que evidencia la necesidad de retomar y ampliar esta propuesta.

Se mencionó el progreso en el cambio a iluminación LED en el alumbrado público. Durante este año se instalaron 6.000 nuevos artefactos, marcando un importante avance en eficiencia energética y calidad lumínica para las calles del Partido.

Patricia Peña Hernández - Directora de Educación

Durante los encuentros mantenidos con Patricia Peña Hernández, Directora de Educación, se mencionaron diferentes iniciativas y proyectos orientados a fortalecer la educación y la formación integral de los estudiantes en el distrito.

Entre los proyectos destacados, se encuentra "Universo Infinito", que propone explorar el cielo y aprender sobre el cosmos a través del avistaje de astros. Este proyecto, desarrollado en colaboración con un grupo de aficionados a la astronomía y la Municipalidad de General Rodríguez, tiene lugar en *La Casa de las Culturas*. A través de disciplinas como la astronomía y la física, se investigan los planetas, la luna, cometas, constelaciones y estrellas, utilizando herramientas como binoculares y telescopios para una observación directa. Esta iniciativa no solo acerca a los participantes al conocimiento del universo, sino que también promueve y fomenta la ciencia en la comunidad.



Otro proyecto destacado es "Aromas de la Cañada", llevado adelante por la escuela Cañada de Arias con el acompañamiento del municipio. Esta propuesta será declarada de interés municipal debido a su impacto positivo en la comunidad educativa y su potencial como modelo a seguir.

El programa "El Museo va a la Escuela" también tiene un papel relevante, ya que busca acercar el patrimonio cultural e histórico del municipio a los estudiantes, promoviendo el aprendizaje a través de experiencias vivenciales fuera del aula.

En cuanto a otros recursos y actividades, se mencionaron iniciativas variadas que abarcan múltiples áreas de interés:

- "La Justicia va a tu Escuela", acercando conceptos de educación cívica y legal.
- "Mi Primera Licencia de conducir", promoviendo la educación vial.
- "Me Gusta tu Escuela", que involucra la pintura y limpieza de los establecimientos educativos.
- "RCP en las Escuelas", con capacitación en reanimación cardiopulmonar.
- "Me Gusta mi Mascota", fomentando el cuidado responsable de animales.
- Talleres de teatro, cuentos y robótica, que estimulan la creatividad, el pensamiento lógico y la expresión artística.
- Actividades como el programa de radio, el ajedrez municipal y las visitas educativas para conocer la orquesta municipal, que enriquecen la experiencia escolar.
- Salidas educativas, que complementan el aprendizaje en aula con experiencias prácticas y culturales.

Germán Tamagni - Director de Política Ambiental

El 5 de diciembre de 2024 se realizó una recorrida por la Reserva Natural del municipio junto con el Director de Política Ambiental, para observar el estado de avance de las obras proyectadas en este espacio.



Durante el recorrido se observaron el área de servicios, ubicada próxima al ingreso, donde se construirán diversas instalaciones, como espacio de estacionamiento, un invernáculo, un salón de usos múltiples, oficinas administrativas, sanitarios, un observatorio, una oficina destinada al INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) para trabajar con especies nativas, y un centro de convenciones.



*Figura 15. Recorrida en Reserva Natural
Fuente: Elaboración propia*

También se visitó el mirador, actualmente en construcción, que tendrá una altura de 16 metros y contará con dos balcones como puntos de observación hacia la laguna.

Se observó la presentación de mojones para la delimitación de los senderos, aprovechando mayormente sendas que en el pasado se originaron con el paso de ganado. En total los circuitos recorrerán 15 kilómetros, se prevé la colocación de chips de madera para su fácil circulación. Estos circuitos contarán con espacios de descanso y señalética.

La jornada incluyó la visita al casco de la Estancia de Saavedra y el Palomar, culminando en el inicio de uno de los senderos Este sendero será forestado y permitirá recorridos tanto a pie como en bicicleta; además, tendrá dos zonas de descanso y cartelería educativa sobre la flora y fauna local.



*Figura 16. Planos de obra Reserva Natural
Fuente: Dirección de Política Ambiental de Gral. Rodríguez*

Se abordó el programa "Día Verde", una iniciativa destacada por su impacto ambiental y su carácter innovador en el municipio. Este programa consiste en la recolección domiciliar de productos reciclables, incluyendo aparatos electrónicos, pilas, plásticos de un solo uso e incluso neumáticos. Los vecinos interesados deben registrarse previamente, y en función de ese registro se diseña un circuito personalizado de recolección. Este enfoque permite conocer el compromiso individual de cada vecino, fortaleciendo el vínculo entre la comunidad y la gestión ambiental.

Entre los proyectos de interés presentados durante la reunión, se destacó el Proyecto de Saneamiento del Basural a Cielo Abierto "Hogar Canino", ubicado en el Barrio Cina Cina. Esta iniciativa busca la remediación ambiental de la zona mediante un enfoque integral, que incluye sostenibilidad y restauración ecológica, con miras a resolver una problemática histórica en el municipio.

Otra propuesta relevante es el Proyecto de Bicisenda Verde y Corredor Biológico, diseñado para fomentar un turismo sustentable mediante un circuito que promueve el uso de transporte no motorizado y contribuye a la conservación de la biodiversidad local. Este proyecto se alinea con los objetivos de sostenibilidad ambiental, conectividad y la revalorización del entorno natural, integrando la infraestructura verde al desarrollo municipal.



Por último, se destacó el Proyecto Monte del Hospital, un espacio público natural de 150 hectáreas destinado al deporte y la recreación al aire libre. Este monte actúa como un equilibrador ambiental, mitigando la polución, reduciendo la temperatura urbana y sirviendo como barrera natural contra los vientos. Además, se promueve su uso comunitario con actividades abiertas para vecinos y visitantes.

Cámara Empresaria de General Rodríguez

El 02 de diciembre de 2024 se realizó una reunión en formato virtual, a través de la plataforma Meet con Claudia Scanga, Presidenta de la Cámara y Lucila Lima, gerente de la Cámara para conocer el trabajo que vienen desarrollando.

La Cámara Empresaria de General Rodríguez (CEGR) es una entidad que representa a los sectores comerciales, industriales y de servicios de la localidad, con más 230 asociados y 55 años de trayectoria. Su misión principal es fomentar el desarrollo económico local mediante la promoción de iniciativas empresariales, la defensa de los intereses de sus socios y la creación de espacios para el diálogo y la capacitación. La cámara ofrece servicios como el alquiler de salas ejecutivas y salones de usos múltiples para eventos empresariales y sociales, además de organizar rondas de negocios y eventos comunitarios que fortalecen la red empresarial de la región.



Figura 17. Reunión con CEGR
Fuente: Elaboración propia

Entre las acciones que llevan adelante se destacan la promoción a la “compra local” en fechas específicas, como también un acuerdo firmado con el Banco Santander para distintas promociones.



Con el objetivo de promocionar a sus socios, la página web de la Cámara ofrece un espacio exclusivo en el blog, donde cada miembro puede difundir información sobre sus eventos, acciones específicas o iniciativas destacadas. Además, pueden incluir su sitio web y otros datos relevantes para potenciar su visibilidad y alcance.

En el ámbito de la formación y capacitación, se destacaron dos importantes iniciativas:

- **Escuela de Emprendedores:** En colaboración con el municipio, se impulsa este espacio donde se dictan cursos sobre temas clave como monotributo, redes sociales, gestión empresarial y emprendedurismo. Hasta la fecha, más de 60 personas han participado en este programa.
- **Capacitaciones de CAME:** Como miembros activos de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), promueven y participan en todas las líneas de formación y capacitación ofrecidas por la organización.

En colaboración con la Federación Económica de Buenos Aires (FEBA), se ha establecido un canal para gestionar el financiamiento destinado al diseño del anteproyecto que busca el desarrollo y embellecimiento urbano, centrado en la creación de un **Centro Comercial a Cielo Abierto**. La implementación de este proyecto está programada para el año 2025.

En el marco de su compromiso con la sostenibilidad, han llevado a cabo campañas de reciclaje en beneficio del Hospital Garrahan, promoviendo la recolección y separación de papel mediante la instalación de puntos específicos para este fin.

Al ser consultadas sobre oportunidades para mejorar la calidad de vida y la competitividad de la ciudad. Los asociados destacan áreas prioritarias como:

- **Limpieza urbana:** Mejorar la higiene de los espacios públicos para hacer más atractiva la ciudad.
- **Potenciación del polo gastronómico:** Desarrollar y promocionar la oferta gastronómica local como un motor económico.
- **Mantenimiento de veredas:** Reparación de veredas rotas para garantizar la seguridad y accesibilidad.



- Señalética: Instalación y mejora de señales que faciliten la movilidad y orientación en la ciudad.
- Catálogo de bienes y servicios locales: Crear un registro que permita a las empresas e industrias acceder fácilmente a la oferta de bienes y servicios del Partido.
- Embellecimiento urbano con identidad propia: Implementar proyectos de embellecimiento que resalten la identidad cultural y patrimonial de General Rodríguez.

Lanzamiento del diseño del Plan Me Gusta

El día 15 de noviembre de 2024 en el marco de la Expo General Rodríguez se realizó la presentación oficial del diseño del Plan Me Gusta, un diseño estratégico de turismo sustentable para el Partido.

Claudia Guerra, Secretaria de Educación, Deportes, Culturas y Juventudes; Pablo Fernández, Director de Turismo de General Rodríguez; Ayelén Borda, Subsecretaría de Priorización y Seguimiento Económico y Productivo de la Provincia de Buenos Aires y Sergio Castro, director del proyecto fueron quienes tomaron la palabra durante la presentación.



*Figura 18. Presentación oficial
Fuente: Elaboración propia*

Con la presencia de prestadores turísticos, emprendedores y artesanos locales, integrantes del gabinete municipal y la comunidad en general se mencionó la fundamentación e importancia del diseño del Plan Estratégico de Turismo Sustentable, a saber:



- **Crecimiento económico local:** Promover actividades turísticas que generen empleo y oportunidades para los vecinos.
- **Preservación del medio ambiente:** El turismo sustentable prioriza la conservación de nuestros recursos naturales.
- **Fortalecimiento de la identidad local:** Poner en valor las costumbres, historia y atractivos para compartir con los visitantes.
- **Participación comunitaria:** Este plan es de todos y para todos.



*Figura 19. Foto grupal de presentación oficial
Fuente: Elaboración propia*

3.2. Requerimiento de información

Esta tarea corresponde a la solicitud de antecedentes a la contraparte local y a la búsqueda de información disponible en otras fuentes secundarias.

La información solicitada se encuentra a continuación con el detalle de la misma:

- Antecedentes de planificación y estudios realizados que tienen o pueden tener incidencia sobre el turismo en el destino. Estudios, planes y proyectos sobre la infraestructura, equipamiento e instalaciones del destino.



Tabla 1. Antecedentes, estudios, planes y proyectos

TEMÁTICA	NOMBRE	ÁREA
Reserva Natural	Proyecto Reserva Natural y Parque Municipal	Dirección de Políticas Ambientales
Reserva Natural	Consulta pública sobre el Proyecto de Reserva Natural y Parque Municipal	Dirección de Políticas Ambientales
Ambiente	Ordenanza Municipal Creación del Cuerpo de Guardaparques	Dirección de Políticas Ambientales
Ambiente	Proyecto de Saneamiento y reconversión del basural "Hogar Canino"	Dirección de Políticas Ambientales
Ambiente	Proyecto de Forestación y Puesta en Valor del Medio Ambiente	Dirección de Políticas Ambientales
Ambiente	Proyecto de Turismo Sostenible: Bicisenda y Corredor Biológico desde el casco céntrico	Dirección de Políticas Ambientales
Código de Ordenamiento	Plan de Ordenamiento y Código de Ordenamiento Territorial y urbano	Dirección de Políticas Ambientales
Fiscal	Ordenanza Fiscal del Municipio	Sitio web Municipal. Consulta Pública
Impositiva	Ordenanza Impositiva del Municipio	Sitio web Municipal. Consulta Pública
Economía Popular	Antecedentes de proyectos en línea con la economía popular	Secretaría de Educación, Cultura, Deportes y Juventudes
Escuela de Emprendedores Municipal	Escuela de Emprendedores Municipal	Secretaría de Producción
Cultura	Proyecto "Parques Patrimoniales, Museos sin Techo"	Museo Municipal "Dr. Bernardo de Irigoyen"
Cultura	Proyecto "Museo de Arte Contemporáneo"	Museo Municipal "Dr. Bernardo de Irigoyen"
Cultura	Proyecto "Lugares con	Museo Municipal "Dr.



	Memoria"	Bernardo de Irigoyen"
Cultura	Proyecto "Relevamiento de Iglesias"	Museo Municipal "Dr. Bernardo de Irigoyen"
Cultura	Proyecto "Circuitos Culturales"	Museo Municipal "Dr. Bernardo de Irigoyen"
Otros	Convenio Marco entre la Universidad Nacional de Moreno y el Municipio de General Rodríguez	Municipalidad
Educación	Proyecto "Aromas de la Cañada"	Secretaría de Educación, Cultura, Deportes y Juventudes
Educación	Proyecto "Universo Infinito"	Dirección de Educación
Educación	Programas y proyectos del área	Dirección de Educación

Fuente: Elaboración propia

- Inventario e información general de los atractivos turísticos del destino.

En el siguiente enlace se encuentra el detalle de los atractivos turísticos de acuerdo a los relevamientos realizados y la información recabada en diferentes fuentes:

[Atractivos turísticos](#)

En este cuadro presenta la siguiente información: Nombre del atractivo; clasificación (actual / potencial); ubicación; dirección; teléfono, correo electrónico; tipo (cultura / natural / otro); subtipo; estado de conservación y mantenimiento; protección normativa (si / no); tipo de protección; camino de acceso (nombre / tipo / estado); condiciones de accesibilidad; observaciones.

- Información sobre infraestructura básica de servicios públicos, equipamiento e instalaciones. La misma se solicitó según las zonas detectadas, el detalle se encuentra en el enlace siguiente en la sección "[Infraestructura básica de servicios y comunicación](#)".



Tabla 2. Infraestructura básica, equipamiento e instalaciones

CLASIFICACIÓN	SERVICIO INFRAESTRUCTURA
Infraestructura básica de servicios	Agua potable
	Alumbrado público
	Energía eléctrica
	Red de Gas Natural
	Cloacas
	Transporte público urbano
	Terminal de buses
	Estación de trenes
	Aeropuerto/Aeródromo
	Telecomunicaciones
	Conectividad digital (internet)
	Recolección de Residuos
	Camino de Acceso Ruta Provincial N° 28
	Estado del Acceso
	Camino de Acceso Ruta Provincial N° 6
	Estado del Acceso
	Camino de Acceso Acceso Oeste (Ruta N° 7)
	Estado del Acceso
	Camino de Acceso Ruta Provincial N° 24
	Estado del Acceso
	Señalética Indicativa (Cómo llegar)
	Señalética descriptiva
Servicios complementarios	Radio
	Banco / Cajero automatico
	Centro de Salud
	Farmacia
	Estación de servicio
	Oficina de informes turísticos
	Correo

Fuente: Elaboración propia



- Estadísticas de visitantes al destino.

El destino actualmente no cuenta con estadísticas de visitantes.

- Registro de prestadores turísticos del destino.

En el siguiente enlace se encuentra un cuadro con los prestadores turísticos detectados en base a los relevamientos realizados e información recabada de Internet por parte del equipo consultor, ya que la contraparte local no cuenta con un registro.

En el mismo se encuentra el siguiente detalle: Nombre del emprendimiento / servicio; zona; dirección; tipo (gastronomía / alojamiento / actividades / otro); subtipo; correo electrónico; teléfono; web; redes sociales; habilitación municipal; mes de apertura; buenas prácticas sustentables; condiciones de accesibilidad; observaciones:

Prestadores turísticos

- Sistema de comunicación institucional: línea gráfica, sitio web, redes sociales oficiales.

Sistema de comunicación

- Información socio-demográfica, económica y de conectividad territorial del destino.

Tabla 3. Información sociodemográfica, económica y de conectividad

NOMBRE	DETALLE
Establecimientos educativos	Listado de establecimientos educativos en Gral. Rodríguez de acuerdo a la Dirección de Educación y Cultura de PBA.
PBG Municipal - Año 2023	Anuario 2023. Estadísticas PBA. Producto Bruto Geográfico de la Provincia de Buenos Aires por partido.
Establecimientos de salud	Listado de hospitales y centros de salud en Gral. Rodríguez de acuerdo al Ministerio de Salud de PBA.
Tesis de Grado (Ver detalle en Bibliografía)	“Lógicas y modelos de apropiación espacial de las actividades productivas y sus incidencias territoriales en los municipios bonaerenses de la zona oeste de la Provincia de Buenos Aires”.
	“La implementación de las buenas prácticas agrícolas de los productores hortícolas periurbanos de General Rodríguez, en



	relación con el uso de agroquímicos”.
	“Problemática ambiental, situación de conflicto, normativa y gestión local en un municipio de la Cuenca del Río Luján: El caso del partido de General Rodríguez”.
	“La producción familiar de alimentos sanos en los Partidos de General Rodríguez, Luján y Mercedes (PBA)”.

Fuente: Elaboración propia

- Marco normativo: leyes, decretos y otros instrumentos legales relacionados al control, fiscalización y ordenamiento turístico del destino.

Tabla 4. Marco normativo

TEMA	SUBTEMA	TIPO DE NORMA	ÓRGANO LEGISLATIVO EMISOR	NÚMERO / FECHA SANCIÓN
NACIONALES				
Turismo	Ley Nacional de Turismo	Ley	Honorable Congreso de la Nación	Ley Nacional N° 25.997/2004
Turismo	Ley Nacional de Turismo Accesible para personas con movilidad y/o comunicación reducida	Ley	Honorable Congreso de la Nación	Ley Nacional N° 25.643/2002
PROVINCIALES				
Ambiente	Declaratoria "Espacio Verde de Interés Provincial al Monte del Hospital Vicente López y Planes"	Ley	Poder Legislativo Provincial	Ley N° 14546
Turismo	Ley de Turismo de la Provincia de Buenos Aires	Ley	Poder Legislativo Provincial	Ley N° 14.209
Turismo	Interés turístico provincial	Decreto	Poder Ejecutivo Provincial	Decreto Provincial N° 6927/87
Ambiente	Régimen de las áreas declaradas "paisaje protegido" y "espacio verde"	Ley	Poder Legislativo Provincial	Ley Provincial N° 12.704
Turismo	Reglamentación de campamentos turísticos o camping	Ley	Poder Legislativo Provincial	Ley Provincial N° 13.531/2006
Turismo	Guías de turismo	Decreto	Poder Ejecutivo	Decreto Provincial



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



			Provincial	N° 1.627/2003
Turismo	Creación Registro de Prestadores Turísticos y dentro de él, el Registro de Hotelería y Afines	Resolución	Poder Ejecutivo Provincial	Resolución Provincial N° 23/2014
Turismo	Clasificación y categorización de los alojamientos turísticos de la Provincia de Buenos Aires	Resolución	Poder Ejecutivo Provincial	Resolución Provincial N° 356/24
MUNICIPALES				
Ambiente	Creación Cuerpo de Guardaparques	Ordenanza Municipal	HCD	Ordenanza N° 5280/23
Ambiente	Declaratoria Reserva Forestal Paisajista Carlos Thays	Ordenanza Municipal	HCD	Ordenanza N° 1902/91
Protección del patrimonio	Declaratoria Casa de la Cultura como "Patrimonio Histórico y Cultural de General Rodríguez"	Ordenanza Municipal	HCD	Ordenanza N° 3967/14
Ambiente	Prohibición de bolsas plásticas en comercios	Ordenanza Municipal	HCD	Ordenanza N° 4841/20
Ordenamiento territorial	Código de Ordenamiento Urbano y Territorial	Ordenanza Municipal	HCD	Ordenanza N° 5201/2026
Turismo	Ordenanza Municipal de Turismo Activo	Ordenanza Municipal	HCD Municipio Tornquist	Ordenanza Municipal N° 3087/2018
Turismo	Ordenanza Municipal de Turismo Alternativo	Ordenanza Municipal	HCD Municipio San Antonio de Areco	Ordenanza Municipal N° 4088/2016

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente enlace se encuentra la carpeta con el detalle mencionado anteriormente de cada uno de los puntos solicitados y recabados.

[Información - General Rodríguez](#)



3.3. Realización de Jornada Participativa para la Formulación del Plan

El martes 05 de noviembre se llevó a cabo en el Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen la primera jornada participativa para la formulación del “Plan Me Gusta”, un diseño estratégico de turismo sustentable para General Rodríguez.

El encuentro contó con la participación de prestadores turísticos, comerciantes, emprendedores, representantes de instituciones y la comunidad en general. En la sección Anexo se encuentra el listado de los participantes.



*Figura 20. Taller formulación del Plan
Fuente: Elaboración propia*

Como parte de la jornada se realizó un taller participativo donde se reflexionó sobre las oportunidades de desarrollo para distintos sectores de la comunidad a través del turismo; cómo impulsar esta actividad en un marco de sostenibilidad social, económica y ambiental y qué desafíos y fortalezas se identifican para consolidar General Rodríguez como destino turístico; entre otros temas.

Se trabajó en grupos donde, a partir de una guía de pautas, se estableció un espacio de intercambio y diálogo entre los presentes. Luego en un plenario se compartieron las principales conclusiones.

 [Guía de Pautas.pdf](#)

A continuación se comparte el enlace a la presentación realizada:



 Presentación jornada participativa de formulación del plan.pdf



*Figura 21. Trabajo en grupos - Taller formulación del Plan
Fuente: Elaboración propia*

Conclusiones de la jornada

En base al análisis de las respuestas obtenidas de los cinco grupos de trabajo, se detalla a continuación un resumen de cada uno de los ítems solicitados:

1. Progresos que esperan que promueva el Plan

- Económicos

La generación de empleo se destaca entre los progresos que esperan los grupos de trabajo que se promueva, como así también la promoción y posicionamiento de microemprendimientos y la producción local de bienes y servicios.

- Sociales

Como progresos relacionados a lo social, se puntualiza en poner en valor los recursos locales: históricos, culturales, gastronómicos, deportivos, ferias y eventos, promoviendo el arraigo y generando identidad y pertenencia. Para esto, se propone generar más participación de las escuelas, clubes, instituciones y promover así la cultura y el deporte. La capacitación, interacción y fortalecimiento del vínculo entre



prestadores de turismo y promover la visita de turistas, se señalan como otros puntos de interés.

- Ambientales

Preservar el ambiente, la flora y la fauna, mediante la protección concreta de esos recursos naturales a través de una planificación acorde, se destaca entre las respuestas. Señalización, concientización y promoción de un turismo realmente sustentable, se suman como progresos ambientales que se esperan que promueva el Plan.

2. Fortalezas y debilidades como destino turístico

- Fortalezas

Como destino turístico, se indican como principales fortalezas su ubicación geográfica y vías de acceso, su patrimonio natural, histórico y cultural (Barrio de Irigoyen, Mastellone, Camino Real, Touron), Ruta Argentina de Polo y actividades deportivas, expresiones artísticas, turismo rural y agroecología y la participación comunitaria y su actitud positiva frente a los cambios en lo laboral y el turismo.

- Debilidades

Como debilidades del destino, la falta de oferta hotelera se observa como punto común en todos los grupos de trabajo. Se suman a esto, la falta de una oficina de turismo y un mapa turístico, poca difusión de la oferta turística actual, no contar con un polo gastronómico definido ni productos regionales, la inseguridad, la insuficiencia en el control y recolección de residuos y el estado de las rutas y accesos.

3. Atributos diferenciales

- Naturales

Como atributo diferencial se menciona, la futura Reserva Natural en la mayoría de los grupos de trabajo. Se nombran también otros atributos naturales: el



Monte del Hospital, el Puente de las Casas, el Terraplén, el río Irigoyen, el arroyo La Chozza y el Durazno, el Jardín de Carlos Thays, la flora y fauna y el aire puro.

- Culturales/artísticos

Se nombran entre los atributos culturales y artísticos del destino el Folklore y el Tango, orquestas (sinfónica municipal y bicentenario), eventos automovilísticos, artistas plásticos, escritores y artesanos, teatros, cines y centros de corrientes inmigratorias (Centro Vasco Eusko Aterpea, Sociedad Española), estancias como La Chozza de Bernardo de Irigoyen, San Alejo y La Irene, fiestas locales como la de la frutilla y de la empanada, y el Polo.

- Rurales (Producción/ artesanías)

Se listan entre los atributos rurales pequeños productores rurales como tambos, producción avícola y ganadera, y productores de frutillas, sumado a la diversidad de artesanos de cueros, cuchillos, platería, quesería, junto a la granja educativa El Terraplén.

- Histórico - patrimoniales

Las Estancias (Estancia La Chozza de Bernardo de Irigoyen, Familia Saavedra, La Bagatela, La Celia de Cogorno, San Alejo, La Argentina de P. Hamm, Palacio Manny) y los Hospital Sommer y Vicente Lopez, se puntualizan entre los atributos histórico - patrimoniales. Se suman a su vez a estos, La Serenísima, iglesias históricas, el cementerio y el casco urbano.

- Deportivos

El polo y el ciclismo se identifican entre los atributos diferenciales deportivos. A su vez se nombran como otros atributos: patín, cross country olímpico, cross trail, clubes barriales como semilleros de deportistas, “Vuela”, el polideportivo municipal, el aeroclub, el circuito de motocross y la práctica de parapente.



4. Principales intereses / motivaciones de los actuales o potenciales turistas.

Como parte de los intereses y motivaciones que tienen los actuales o potenciales turistas para visitar el destino, los grupos de trabajo destacaron principalmente: el turismo rural, natural y ecoturismo, la buena gastronomía, el buen trato y hospitalidad, las muestras culturales, los eventos de jineteada, el deporte y la cultura.

5. ¿Cómo les gustaría que fuera percibido el Partido de General Rodríguez?

Que General Rodríguez sea un Partido que destaque por su hospitalidad, sus lugares naturales y las historias inéditas, por ser amigable, con buenos accesos, responsable con el ambiente, limpio, comercial, productivo, seguro, con opciones de alojamiento, WI FI libre, ciclovías, con un polo gastronómico, y que den ganas de visitarlo y de volver, sin que pierda la esencia de pueblo, a través de un turismo sustentable.



Figura 22. Foto cierre - Taller de formulación del Plan
Fuente: Elaboración propia



Yo sueño para mi lugar

Como última actividad del taller se solicitó a los participantes que indiquen cuál es el sueño que tienen para su lugar, General Rodríguez, a continuación se presentan dichos sueños:

Yo sueño para mi lugar...
... “Rodríguez, verde y en paz, armonioso.”
... “Tener sensibilidad para ver a mi vecino.”
... “Compromiso con la vida.”
... “Cuidado del ambiente, conexión campo-ciudad.”
... “Deseos de volver por el lugar, por su gente, por su pasado, presente y futuro.”
... “Espiritualidad, la esencia del pueblo.”
... “Hermandad, camaradería y humildad.”
... “Mucha información para lograr que el turista vuelva y transmita su alegría de habernos conocido.”
... “Creación y articulación de espacios para hacer de este lugar un territorio donde uno desee vivir e invertir su tiempo, e invitar a otros a descubrirlo.”
... “Por un General Rodríguez próspero y amigable con el ambiente.”
... “Por un General Rodríguez inclusivo, que no pierda su sencillez.”
... “Esperanza.”
... “Protección de frentes históricos, recuperar carruajes.”
... “Mayor inclusión entre lo que pesa en los barrios, actividades culturales.”
... “Ruralidad.”
... “Comunicación.”
... “General Rodríguez verde y en paz.”
... “Acciones y actitudes saludables.”
... “Rodríguez es familia, deportes y turismo.”
... “Amor, naturaleza, deporte.”
... “Mi legado al otro y hacia el futuro es brindar calidad y calidez dejando una huella clara y buena.”
... “El legado de nuestra ciudad es el aire puro que es sanador y cuidar la naturaleza, los árboles que nos dan oxígeno y la prolijidad de nuestra ciudad para que siempre sea de esta manera.”
... “Proteger la biodiversidad natural y celebrar la diversidad cultural.”
... “Un lugar donde querer volver.”
... “Compartamos nuestro ambiente e historia.”
... “Me gusta que haya un plan de turismo.”
... “Empatía al turista/visitante.”
... “Próspero, ameno, eficaz.”



Al finalizar la jornada se solicitó a los participantes invitar a otros actores clave a participar de la formulación del Plan completando un formulario en formato digital. Ver en la sección Anexo.

Conclusiones de la encuesta de formulación

En base al análisis de las respuestas obtenidas del formulario participativo para la formulación del "Plan Me Gusta", se detalla a continuación un resumen de cada uno de los ítems solicitados:

1. ¿Qué progresos esperás que promueva el plan?

- Económicos

Generar más cantidad de puestos de trabajo se destaca entre los progresos que esperan los grupos de trabajo que se promueva, como así también incentivar la economía circular y que los emprendedores locales puedan utilizar al turismo como medio de vida.

- Sociales

Desde lo social, se puntualiza por un lado en la integración social, y por el otro en la necesidad de generar capacitaciones para que quienes tienen contacto con los turistas puedan conocer toda la oferta del destino, y hacérsela conocer. Se señalan como otros puntos de interés la importancia de la difusión y promoción del destino, y el intercambio de las costumbres.

- Ambientales

Se destacan entre las respuestas la necesidad de protección de los espacios naturales, como el Monte del Hospital, y no generar residuos innecesarios, fomentando el reciclaje.

Se suma como progreso que se espera que promueva el Plan la generación de un sentido de pertenencia, que conlleva a concientizar sobre el cuidado de los recursos naturales con los que cuenta el Municipio de General Rodríguez.



2. Como destino turístico, el Partido de General Rodríguez tiene características positivas que lo distinguen ¿Cuáles creés que son...?

- Fortalezas

Se indican como principales fortalezas como destino turístico, su posibilidad de un rápido acceso al mismo y su ubicación geográfica, el aire puro y los espacios verdes, la cordialidad de sus pobladores, y su patrimonio histórico, cultural, religioso y deportivo.

- Debilidades

La falta de oferta hotelera, contar con poca difusión de la oferta turística actual, poseer pocos establecimientos gastronómicos con horarios más amplios, la generación de residuos que se acumulan en calles y espacios verdes y el vandalismo callejero, se señalan como debilidades del destino.

3. ¿Cuáles son los atributos (actuales o potenciales) que nos diferencian, nos identifican y nos hacen únicos como destino?

- Naturales

Como atributo diferencial se menciona en varias respuestas la futura Reserva Natural. Se nombran también como otros atributos naturales destacados: el Monte del Hospital, el arroyo La Chozza y el Durazno, el aire puro, la tranquilidad y que es un destino donde la naturaleza convive con la urbanización.

- Culturales/artísticos

El Museo histórico, resalta entre los atributos que se nombran entre los culturales y artísticos del destino. Las fiestas locales, exposiciones y manifestaciones artísticas y la juventud que participa de ellas, se suman como otros atributos también.

- Rurales (Producción/ artesanías)



Se mencionan entre los atributos rurales las estancias y campos que abren al turismo para pasar el día, y las instalaciones agrarias y agrícolas.

- Histórico - patrimoniales

La Estancia La Chozza de Bernardo de Irigoyen y los Hospital Sommer y Vicente López, se puntualizan entre los atributos histórico - patrimoniales relevantes. Museos, cementerio, casas y comercios históricos, se suman a su vez a estos.

- Deportivos

El polideportivo municipal y las actividades que se realizan en el mismo, se destaca entre los atributos diferenciales deportivos. A su vez se nombran como otros atributos: polo, ciclismo rural, actividades deportivas al aire libre, deportes acuáticos, y acrobacia aérea y paramotor.

4. ¿Cuáles son los PRINCIPALES INTERESES/MOTIVACIONES de los actuales o potenciales turistas?

Las actividades al aire libre en la naturaleza, disfrutar del aire puro, la búsqueda de tranquilidad y el conocer nuevos destinos, fueron las respuestas obtenidas como los intereses y motivaciones que tienen los actuales o potenciales turistas para visitar el destino.

5. La visión es una declaración de cómo queremos desarrollar nuestro destino para nuestra comunidad y para que sea visto por los turistas. ¿Cómo les gustaría que fuera percibido el Partido de General Rodríguez?

Como un destino de turismo rural y deportivo, con características únicas, seguro, amable, iluminado, limpio y prolijo para los rodriguenses, y dispuesto a recibir a turistas nivel nacional e internacional.

NOTA: En la sección Anexo (3.3) se encuentra el detalle de todas las encuestas realizadas.



3.4. Relevamiento territorial de la oferta

El relevamiento territorial de la oferta es un proceso fundamental para la planificación y el desarrollo de destinos. Para esta tarea se trabajó en la identificación, análisis, evaluación y jerarquización de los atractivos, recursos, prestadores y servicios turísticos, la finalidad es conocer en profundidad la matriz de actores con el fin de diseñar estrategias que optimicen un desarrollo integral y sostenible del destino.

El relevamiento de atractivos, recursos y servicios es el punto de partida para crear una base de datos sólida y una valoración efectiva de los recursos disponibles.

A los fines de volcar la información proveniente de las visitas de relevamiento, el equipo consultor diseñó los criterios a utilizar en las distintas áreas y elaboró una ficha para atractivo/recurso y/o prestador, que permitiera establecer una línea de base.

- **Categorías:** Naturales, culturales, de eventos, prestadores turísticos y servicios (gastronomía, alojamientos).
- **Factores de evaluación:** datos generales y particulares, aspectos vinculados a la infraestructura, equipamiento, actividades a desarrollar y el grado de sostenibilidad, accesibilidad, estado de conservación, singularidad, capacidad de atracción de visitantes, potencial de desarrollo.
- **Métodos de recolección:** Información de fuentes secundarias, redes, sitios webs, documentos, trabajo de campo, entrevistas con actores locales, encuestas a visitantes y la integración de tecnologías como la geolocalización.

También se consideran otras observaciones particulares que se consideran insumos necesarios para la formulación del diagnóstico y estrategias posteriores. En la sección Anexo se encuentra el detalle de las mismas.



Modelo de fichas para relevamiento de atractivos

Tabla 5. Ficha relevamiento de atractivos

ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL ATRACTIVO	
TIPO	Natural / Cultural
SUBTIPO	Lagos y Lagunas / Ríos y Arroyos / Parques / Museos / Religión / Ruinas y sitios arqueológicos / Ferias y mercados / Artesanías y artes populares / Gastronomía típica / Arquitectura / Eventos y fiestas
ZONA / DIRECCIÓN	
COORDENADAS	
DÍAS / HORARIOS	
DESCRIPCIÓN	
SITIO WEB / REDES SOCIALES	www. IG Facebook Otros:
FACILIDADES DE TRANSPORTE	
CAMINO DE ACCESO	Asfalto / Ripio / Consolidado / Tierra Excelente / Bueno / Regular / Malo
CLASIFICACIÓN	Actual / Potencial
ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	Excelente / Bueno / Regular / Malo
SEÑALÉTICA	Sí / No
SERVICIOS DISPONIBLES (sanitarios, áreas de descanso, señalética, info turística, wifi, señal telefónica)	



ACTIVIDADES DISPONIBLES (senderismo, avistaje, visitas guiadas, etc.)			
PROTECCIÓN NORMATIVA	Sí / No [Tipo de Protección, por ejemplo ORDENANZA]		
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD			
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☐ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☐ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes.		



	☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
OBSERVACIONES			
[FOTOS]			

Fuente: Elaboración propia



Modelo de fichas para relevamiento de prestadores turísticos

Tabla 6. Ficha relevamiento de prestadores turísticos

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	
NOMBRE DEL PRESTADOR/ANFITRIÓN	
DIRECCIÓN/ZONA	
TIPO	Alojamiento / Agencia de viajes / Entretenimiento / Guía de turismo / Actividades turísticas / Turismo activo/ Gastronomía / Servicio de transporte turístico / Venta de artesanías y regionales
SUBTIPO	SUBTIPOS DE ALOJAMIENTO: Dormis / Camping / Hotel / Apart hotel / Hostel / Residencial / Bungalow o Cabaña / Hostería / Establecimiento rural SUBTIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES: Receptiva / Emisiva / Ambas SUBTIPOS DE ENTRETENIMIENTO: Teatro / Cine / Parque recreativo / Discoteca SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Cabalgata / Cicloturismo / Trekking / Pesca / Actividades náuticas / Observación de aves / Actividades aéreas / Establecimiento rural SUBTIPOS DE GASTRONOMÍA: Restaurante / Bar
DESCRIPCIÓN	
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	www. IG Facebook Otros:
CAPACIDAD	



HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí / No		
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	Sí / No		
MESES DE APERTURA	Estacional / Todo el año		
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Excelentes / Buenas / Regulares / Inexistentes / Sin información <i>Describir</i>		
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☐ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☐ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes.		



	☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
FOTOS			

Fuente: Elaboración propia

NOTA: En el punto *Buenas Prácticas Sustentables* se incluye el análisis del grado sostenibilidad de cada emprendimiento bajo los siguientes parámetros establecidos por el equipo consultor con esta finalidad:

- Para calificar como BAJO cumple con al menos una variable.
- Para calificar como MEDIO cumple con hasta tres variables.
- Para calificar como ALTO cumple con más de cuatro variables.

A su vez, se confeccionó una ficha para cada atractivo / prestador (en el anexo se adjuntan las mismas) tomando para su análisis todos los que se detallan a continuación:



Tabla 7. Atractivos turísticos

ATRATIVOS TURÍSTICOS		
ATRATIVOS	ZONA	CLASIFICACIÓN
Casa de la Cultura Dardo Malvino	Ciudad de General Rodríguez	Actual
Centro Cultural Ferroviario - Feria "Somos productoras"	Ciudad de General Rodríguez	Actual
Monte del hospital	Ciudad de General Rodríguez	Actual
Museo Ferroviario General Rodríguez	Ciudad de General Rodríguez	Actual
Museo Histórico Municipal "Bernardo de Irigoyen"	Ciudad de General Rodríguez	Actual
Parroquia Nuestra Señora del Carmen	Ciudad de General Rodríguez	Actual
Reserva Natural Municipal	Ruta provincial N°24	Potencial
Ruta del Polo	Ruta provincial N°28	Actual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Prestadores turísticos

PRESTADORES TURÍSTICOS		
PRESTADORES	ZONA	ESTADO
Aeródromo Ildefonso Durana	Ruta provincial N°6	Actual
Campucho	Ruta provincial N°24 - Terraplén	Potencial
Chapa bar	Ruta provincial N°28	Actual
Circuito Liberty	Ruta provincial N°24 - Terraplén	Actual
Estancia La Irene	Ruta provincial N°28	Potencial
Estancia La Margarita	Ruta provincial N°24 - Terraplén	Actual
Estancia San Alejo	Ciudad de General Rodríguez	Potencial
Fundación La Chozza	Ruta provincial N°24 - Terraplén	Actual



Granja Educativa El Terraplén	Ruta provincial N°24 - Terraplén	Actual
Italo Quesos	Ruta provincial N°24 - Terraplén	Potencial
Oxidatto	Ciudad de General Rodríguez	Actual
Posta de Peralta	Ruta provincial N°28	Actual
Posta Laloni	Ruta provincial N°24 - Terraplén	Actual
Teatro Botti	Ciudad de General Rodríguez	Actual
The Yellow Deli	Ciudad de General Rodríguez	Actual
Volá Escuela Argentina de Paramotor	Ruta provincial N° 6	Actual
Vuela Túnel de viento	Ruta provincial N° 6	Actual

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de visitas

Durante las visitas realizadas al territorio, se realizó el relevamiento a los siguientes atractivos / prestadores turísticos, a saber:

Tabla 9. Cronograma de relevamientos

Visita	Atractivo
Miércoles 09/10 10 a 16 hs	Museo Ferroviario General Rodríguez
	Centro Cultural Ferroviario - Feria "Somos productoras".
	Museo Histórico Municipal "Bernardo de Irigoyen" y Pulpería Municipal "Lo de Chiquito Gutiérrez".
	Estación General Rodríguez / Empedrado histórico.
	Teatro Botti
	Casa de la Cultura Prof. Dardo Malvino.
	Parroquia Nuestra Señora del Carmen.



Martes 29/10 10 A 16hs	Monte del Hospital
	Circuito Liberty, motocross
	Fundación La Choza
	Patricia Pickup Wander, holístico, tambo
	La Margarita
	Granja Educativa El Terraplén
	Campucho Eventos, Camping (potencial)
	Almacén de Campo Cavagnaro



Martes 5/11 14 A 16hs	Estancia San Alejo
	Posta de Peralta
	Ruta del Polo
	Chapa Bar
	Estancia La Irene



	
Martes 26/11 14 a 18hs	Escuela Argentina de Paramotor Volá
	Aeródromo Ildefonso Durana y Museo Hangar 0.
	
Jueves 28/11 14 a 18hs	Vuela Túnel de viento
	Posta Laloni
	
Jueves 4/11 11hs a 17hs	Reserva Natural Municipal



Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico preliminar de atractivos culturales

General Rodríguez, ubicado en el oeste del conurbano bonaerense, presenta una oferta cultural rica y variada que refleja su historia, su diversidad producto del legado de la inmigración y su potencial como destino turístico. Este diagnóstico aborda las características principales de la oferta cultural local, incluyendo teatros, museos, la influencia de la inmigración, el legado del tango y eventos significativos como el programa "Rodríguez Filma" y el Festival Nacional de Cine (FeNaCi).

Iniciativas culturales destacadas

Producto del relevamiento, del trabajo de gabinete y de las entrevistas, se destacan estas dos iniciativas como un atractor importante de visitantes y turistas a nivel local, nacional y regional.

- **Rodríguez Filma:** Este programa busca posicionar a General Rodríguez como un centro de producción audiovisual. Desde su implementación en 2021, ha generado empleo local y promovido el talento artístico regional. La sinergia entre las producciones audiovisuales y el comercio local ha fortalecido el tejido económico del municipio 1.
- **Festival Nacional de Cine (FeNaCi):** Celebrado anualmente en septiembre, este festival atrae a turistas nacionales e internacionales, destacando la producción cinematográfica local y contribuyendo al desarrollo cultural y económico del área.



Teatros y Espacios Culturales

La ciudad cuenta con varios espacios culturales que promueven actividades artísticas y recreativas, con una nutrida agenda:

- **Casa de la Cultura Dardo Malvino:** Este emblemático espacio, inaugurado en 1916, es un centro de encuentro para diversas actividades culturales. Alberga talleres de pintura, danza, teatro y música, así como presentaciones de la Orquesta Municipal y grupos folklóricos. Su reciente renovación ha potenciado su valor patrimonial y estético.
- **Teatro Botti:** Con una fachada que destaca por su arquitectura exterior, este espacio cuenta con una programación nutrida y diversa; que incluye espectáculos de teatro, shows de nivel nacional, música y eventos sociales. También se suman a la agenda las milongas durante todo el año. Este teatro se destaca por su moderna ambientación y su capacidad para adaptarse a diferentes tipos de shows. Su ubicación central lo convierte en un punto neurálgico para la cultura local.

Museos

General Rodríguez alberga varios museos que preservan su historia y patrimonio:

- **Museo Histórico Municipal "Dr. Bernardo de Irigoyen":** Este museo ofrece una visión integral del pasado local, desde los primeros habitantes hasta el desarrollo urbano contemporáneo. Su integración con la comunidad se refleja en la realización de eventos culturales abiertos al público.
- **Museo Ferroviario General Rodríguez:** Inaugurado en 2018, este museo destaca la importancia histórica del ferrocarril en la región mediante exposiciones interactivas que atraen tanto a locales como a turistas. Cuenta con un espacio exterior que es usado por la comunidad, donde se realizan eventos culturales. Se están restaurando pequeñas casas de los empleados que serían destinadas a diferentes salas.

Aportes de la inmigración

La historia de General Rodríguez está profundamente marcada por la inmigración, que ha contribuido significativamente a su identidad cultural:



- **Inmigración Irlandesa:** Estas comunidades han dejado un legado arquitectónico y cultural notable. La comunidad irlandesa ha influido en los orígenes de la localidad, en la arquitectura local, con iglesias que reflejan su herencia cultural y en el patrimonio rural.
- **El Centro Vasco "Eusko Aterpea"** es un ejemplo de cómo las tradiciones vascas se mantienen vivas a través de actividades culturales y gastronómicas.
- **Diversidad Cultural Actual:** La llegada reciente de comunidades paraguayas, peruanas y bolivianas ha enriquecido aún más el mosaico cultural de General Rodríguez, aportando nuevas tradiciones y festividades que enriquecen el tejido social.

Legado del tango junto a Enrique Cadícamo

El tango es una parte integral de la cultura local, especialmente a través del legado de Enrique Cadícamo, uno de los compositores más prolíficos del género. Aunque no existe una continuidad en los eventos relacionados con el tango, se han realizado celebraciones significativas que resaltan su importancia en la identidad cultural del municipio. La celebración del Día Nacional del Tango en 2016 marcó un hito al reunir a artistas locales y visitantes para rendir homenaje a esta expresión artística.

Se observaron en la ciudad otros atractivos y recursos culturales, que si bien no se incorporaron a las fichas de relevamiento, por no considerarlo de jerarquía capaz de traccionar demanda por sí mismos, resultan un complemento interesante que colabora con la oferta principal; entre ellos se destacan los siguientes:

Monumento al 2 de abril: Monumento emplazado en el Boulevard de la Avenida Bernardo de Irigoyen el día 17 de agosto de 1982. Es una obra realizada por el escultor Carlos Ballestrini. Simboliza a la República Argentina recibiendo con un abrazo a su hijo que regresa de la Guerra de Malvinas (1982).

Columnas del telégrafo: A partir de 1868 fueron instaladas estas columnas del Telégrafo, ubicándolas en forma paralela a las vías del Ferrocarril Sarmiento, constituyendo la primera línea telegráfica pública. Aún se aprecia como pasaba el cableado original. En la actualidad es un atractivo potencial ya que requieren de una puesta en valor.



Monumento tarro lechero: símbolo que representa al impulso económico que le dió al Partido la industria láctea. A General Rodríguez se lo conocía como el «Pueblo de Tambos». Forma parte del circuito de Museo sin Techo.

Tanque histórico de abastecimiento de agua para locomotoras a vapor: Antiguo Tanque de agua de 1864 cuya función era abastecer de agua a las locomotoras a vapor. El tanque continúa intacto en el lado noroeste de la plaza de la Estación.

Monumento a Julio Cabezas: Monumento erigido en homenaje al poeta gauchesco Julio Secundino Cabezas, uno de los iniciadores de la animación de jineteadas y el gran difusor del floreo criollo. La obra escultórica fue realizada por los artistas plásticos Pablo Olguín y Miguel Franco.

El Obelisco: un pequeño obelisco de pocos metros ubicado en pleno centro, exhibe una placa en homenaje al Gral. José de San Martín. Marca el epicentro de la actividad comercial local y es considerada una imagen identitaria de la ciudad.

La Esquina Cultural: La esquina cultural es un espacio en el centro para disfrutar de la gastronomía local, música y ferias en el cual participan Aapro, Yellow Deli, La Farfala y el Viejo Bar. Estas actividades se realizan el segundo domingo de cada mes.

Asociación de Artistas Plásticos Rodriguenses: es una Asociación Civil que tiene como objetivo promocionar las artes plásticas en todas sus disciplinas. Se caracteriza por la organización de Ateneos y Exposiciones, tanto de índole individual como colectivos, donde han participado reconocidos artistas con trayectoria a nivel local, provincial y nacional.

Diagnóstico preliminar de atractivos naturales

General Rodríguez se presenta como un destino turístico en crecimiento, con una oferta diversificada que abarca atractivos naturales, turismo rural, actividades de turismo activo y eventos significativos. Este diagnóstico se divide en categorías para facilitar la comprensión de los prestadores y atractivos turísticos existentes, así como su potencial de desarrollo.

- **Atractivos Naturales**



Monte del Hospital: Este espacio verde de 150 hectáreas es fundamental para la recreación y el deporte al aire libre. Reconocido como Reserva Forestal Paisajista, ofrece senderos para caminatas, un circuito de ciclismo homologado a nivel nacional y áreas para picnics. La infraestructura incluye un polideportivo y un mural homenaje a Diego Maradona, lo que lo convierte en un lugar emblemático para la comunidad y visitantes.

Reserva Natural y Parque Municipal: Situada en el sureste del partido, esta reserva incluye el Lago San Francisco y busca promover la conservación ambiental. Con una variedad de senderos y espacios recreativos, se proyecta desarrollar actividades educativas sobre la biodiversidad local, así como eventos comunitarios que integren a los visitantes con el entorno natural.

El **Proyecto de Bicisenda Verde y Corredor Biológico** son iniciativas generadas desde la Dirección de Política Ambiental de la Municipalidad de General Rodríguez, que busca fomentar el turismo sustentable y la conservación del medio ambiente en la región.

Proyecto de Bicisenda Verde; es una iniciativa que busca desarrollar un circuito de turismo sustentable en el municipio, promoviendo el uso de transporte no motorizado y la conservación de la biodiversidad local. Este proyecto se centra en conectar el casco céntrico con tres puntos de interés turístico y ambiental a lo largo del arroyo La Chozza, mediante una bicisenda diseñada para integrarse armónicamente con el entorno natural. La bicisenda no solo facilitará el acceso a lugares como El Monte del Hospital, el ex basural del Hogar Canino y la Reserva Natural de General Rodríguez, sino que también incorporará vegetación nativa, lo que disminuirá los costos de mantenimiento y enriquecerá la experiencia recreativa de los visitantes.

Corredor Biológico, es otro componente esencial del proyecto, destinado a generar un espacio de conexión entre los principales proyectos sustentables de la ciudad. A través de la recuperación del cauce natural del arroyo La Chozza y la creación de un corredor verde, se facilitará el tránsito seguro de especies de flora y fauna, se restaurarán ecosistemas degradados y se fortalecerá la biodiversidad local.

Ambos proyectos son potenciales y fueron presentados al Honorable Consejo Deliberante para su estudio.



Diagnóstico preliminar de prestadores de turismo en el espacio rural

General Rodríguez cuenta con una oferta consolidada de turismo rural que atrae a diferentes perfiles de visitantes.

En este diagnóstico sobre los principales aspectos relevados se realiza un análisis sobre aquellos prestadores de turismo en el espacio rural, tanto los actuales como los potenciales.

Prestadores actuales en Turismo Rural

Granja Educativa El Terraplén: Este establecimiento ofrece experiencias educativas en contacto con la naturaleza, siendo ideal para familias y grupos escolares. Su enfoque en la sostenibilidad y accesibilidad lo posiciona como un referente en turismo rural.

Estancia La Margarita: Con más de una década de trayectoria, ofrece días de campo que incluyen gastronomía típica argentina y espectáculos folclóricos. Su infraestructura permite albergar grandes grupos, convirtiéndola en una opción popular para eventos familiares y corporativos.

Fundación La Choza: Dedicada a la educación ambiental y prácticas agroecológicas, organiza visitas grupales que fomentan el contacto con la naturaleza. Sus festivales estacionales son eventos destacados que atraen a la comunidad.

Posta Laloni: Este restaurante de campo ofrece una experiencia gastronómica rústica en un entorno natural. Su propuesta incluye menús típicos y actividades recreativas al aire libre y la posibilidad de pasar el día.

Posta de Peralta. Centro Tradicionalista: Es uno de los centros tradicionalistas más reconocidos de la zona. Cuenta con un campo recreativo para destrezas criollas, servicio de cantina y parrilla. Destaca una pequeña y pintoresca capilla de adobe de la Virgen Gaucha. Un atractivo para seguidores y sobre todo para dar a conocer la cultura y tradición gaucha a visitantes y turistas.

Prestadores potenciales en Turismo Rural

Estancia San Alejo: Con una arquitectura histórica, este establecimiento de fines del siglo XIX, tiene potencial para convertirse en un destino gastronómico y de alojamiento rural tras una restauración adecuada.



Estancia La Irene: Planea abrir una panadería y comedor campestre, capitalizando la demanda turística en la Ruta del Polo. Su ubicación estratégica podría atraer a visitantes vinculados a eventos ecuestres.

Diagnóstico preliminar de prestadores de turismo activo

General Rodríguez también se destaca por sus opciones y experiencias de turismo activo, sobre todo las vinculadas a los deportes aéreos, posiblemente producto de su fuerte vínculo con el aeródromo local.

El ciclismo tiene una difusión importante sobre todo se practica en el circuito del Monte del Hospital, junto al patín, el atletismo y otras actividades que se realizan en el Polideportivo. Si bien no son prestadores de turismo estas disciplinas atraen visitantes y familiares de los deportistas durante los diferentes torneos y competencias.

Se suman otras actividades como el cross trail, cross country y motocross. Un análisis especial en la valoración de atractivos turísticos de relevancia internacional en esta localidad lo merece el polo.

En la Granja El Terraplén se realizan actividades de observación de estrellas, las mismas son gratuitas y abiertas a la comunidad. También se organizan desde la Dirección de Museos visitas guiadas gratuitas de cicloturismo por distintos puntos de la ciudad.

Escuela Argentina de Paramotor Volá: Ofrece vuelos de bautismo en paramotor, permitiendo a los entusiastas experimentar la emoción del vuelo con vistas panorámicas del paisaje rural. Su enfoque en la seguridad ha generado una excelente reputación entre los usuarios.

Vuela - Túnel del Viento: Este innovador simulador de caída libre es el primero de su tipo en Argentina. Atrae tanto a principiantes como a expertos, ofreciendo una experiencia única en un entorno seguro.

Circuito Liberty: Un espacio dedicado al motocross y otros deportes motorizados, cuenta con instalaciones adecuadas para competencias familiares y eventos deportivos. Su mantenimiento adecuado y servicios complementarios lo hacen atractivo para los aficionados al motociclismo.



Diagnóstico preliminar de eventos destacados

El diagnóstico preliminar de los eventos destacados en el calendario turístico revela su importancia para dinamizar el turismo local y mitigar la estacionalidad. A continuación, se presenta un análisis de cada uno de los eventos de interés en la localidad, considerando su impacto económico, social y cultural y su potencial para atraer tanto a visitantes y turistas locales como internacionales.

Encuentros de Rats Rod: Estos encuentros atraen a miles de entusiastas cada año y combinan música, gastronomía y actividades al aire libre en CamPucho. La afluencia de visitantes genera un aumento en el gasto local en restaurantes, hospedaje y comercio, lo que beneficia a la economía regional. Además, la inclusión de beneficios solidarios para instituciones locales refuerza la conexión entre el evento y la comunidad.

Festivales Estacionales en La Choza: Organizados por la Fundación La Choza, estos dos festivales celebran el inicio del otoño y de la primavera, destacan las tradiciones locales y sobre todo promueven el turismo sostenible.

Al atraer tanto a locales como a turistas, estos festivales contribuyen al aumento del gasto en la comunidad. La promoción del turismo sostenible también puede atraer a un segmento específico de turistas interesados en experiencias auténticas. Al ser eventos abiertos y de libre acceso para la comunidad y visitantes, es una de las pocas veces en el año que se puede visitar esta estancia histórica, ver el casco y la capilla.

Fiesta Provincial de la Frutilla: Se lleva a cabo durante un fin de semana, en el Predio de la Estación Cultural. Es uno de los eventos más esperados en la región, donde locales y turistas pueden presenciar shows de música en vivo, danzas tradicionales, patio gastronómico, feria de emprendedores y frutillas de producción local además del Concurso a la Mejor Frutilla. Durante las tres jornadas hay conferencias, capacitaciones y rondas de negocios, stands de importantes empresas locales y emprendedores integrantes del programa municipal.

La Fiesta de la Frutilla en General Rodríguez tiene su origen en la necesidad de celebrar y promover la producción local de frutillas, un cultivo que ha cobrado importancia en la región. Genera ingresos significativos para los emprendedores locales. La participación de empresas locales también refuerza el tejido económico.



Convención Anual en Vuelo de la Asociación Argentina de Aviación

Experimental (EAA): Se realiza anualmente, de manera ininterrumpida desde hace 42 años, es considerado el show aéreo más impactante de la República Argentina.

Se trata de un evento tradicional de la institución que reúne a constructores de Aeronaves Experimentales, Exhibición de Acrobacia Aérea, Aviación Militar, Aeromodelistas y todo tipo de entusiastas de la aviación. Entre las actividades programadas destacan; el festival aéreo, exhibición de vuelos acrobáticos, exposición de aeronaves de construcción amateur, aviones militares, civiles, clásicos y restaurados. Además, se dictan charlas y conferencias sobre construcción amateur de aeronaves experimentales.

Impacto Económico: Con más de 12,000 asistentes, el evento genera un considerable flujo económico hacia restaurantes, hoteles y otros servicios turísticos. Esto no solo beneficia a las empresas locales, sino que también posiciona a General Rodríguez como un destino relevante en el mapa turístico argentino. Este evento le da a General Rodríguez una visibilidad a nivel nacional e internacional, contribuyendo al posicionamiento como destino relevante en el mapa turístico argentino.

Evento de Cross Trail y Cross Country: es una carrera pedestre a través de senderos con desniveles de terraplén, cruces de río, monte y senderos. Se realiza en la granja educativa El Terraplén. La actividad de Cross Trail y Cross Country en General Rodríguez, se ha posicionado como un evento deportivo destacado en la región. Emex, la organizadora de los eventos cuenta con un calendario publicado en sus redes de competencias durante el año.

Diagnóstico preliminar del recurso Ruta del Polo

Producto de la investigación de fuentes secundarias, del trabajo en gabinete y del relevamiento en territorio, se concluye que el polo es uno de los atractivos con mayor ponderación dentro de la oferta turística del destino, es por ello que se considera que merece un análisis diferenciado.

El polo es considerado uno de los deportes más emblemáticos de Argentina que es reconocida mundialmente por la calidad de su polo, siendo el hogar de los mejores jugadores y caballos del mundo. El Polo Argentino es Marca País y representa a Argentina en todo el mundo como **el mejor polo del mundo**.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Fútbol



CLUSTER GROUP



Cada año se desarrolla la temporada de más alto handicap del mundo al cual asisten turistas y visitantes locales e internacionales para ver a los mejores jugadores, caballos y equipos del mundo.

En el norte del distrito se extiende una amplia zona que alberga numerosos clubes dedicados a la práctica del polo.

General Rodríguez destaca por ser uno de los principales centros de polo en el país, con una concentración notable de clubes de alto nivel. Entre ellos se encuentran:

- Ellerstina Club de Polo: Reconocido internacionalmente, donde se realiza anualmente la Copa de Oro y la Copa de Plata desde 1996. Es un punto de encuentro para polistas profesionales y amateurs de diversas nacionalidades.
- Otros clubes de similar reconocimiento complementan la oferta local, como: Pilarchico, La Baronesa, La Irenita, La Alessandra, Centauros, La Grava, Cuatro Vientos, Haras La Quebrada, Lagunas del Polo, Polo One, La Z, Pueblo Polo, La Esperanza, Yacaré, La Indiana, son solo algunos.
- Se pueden ver prácticas y torneos de alto, mediano y bajo hándicap masculino, femenino, niños y jóvenes. En general la entrada es libre y gratuita.

La zona cuenta con cerca de 300 canchas de polo, lo que la convierte en **una de las áreas con mayor concentración de este deporte en el mundo**. Esta infraestructura no solo permite la realización de torneos locales e internacionales, sino que también facilita el entrenamiento y desarrollo de nuevos talentos.

En General Rodríguez, destaca el club Ellerstina. Uno de los nombres más destacados en el polo argentino y mundial, es el jugador Gonzalo Pieres junto a sus hijos que han dejado una huella significativa en la historia del deporte. Esta familia fundó el club Ellerstina con el equipo del mismo nombre, reconocido por sus múltiples triunfos en torneos importantes como la Triple Corona.

General Rodríguez se posiciona como un referente indiscutible del polo argentino, combinando la mayor concentración de canchas en una zona y los jugadores de más alto handicap a nivel mundial, en un entorno natural privilegiado, asegurando que la Ruta del Polo en esta localidad continúe siendo un epicentro para el desarrollo de este deporte.



Conclusiones del diagnóstico preliminar

La oferta turística de General Rodríguez es diversa y presenta tanto oportunidades consolidadas como potenciales desarrollos futuros. El enfoque en la sostenibilidad y la integración con la comunidad son elementos clave para fortalecer su atractivo como destino turístico.

Es de destacar las opciones de turismo activo vinculadas a las actividades aéreas **-vuelo en paramotor, túnel de viento, aeroplaneadores-**, de carácter recreativo como así también dirigidas a profesionales. A esta oferta se suman las actividades deportivas de **motocross, cross trail, cross country, el ciclismo y el cicloturismo**.

Durante el desarrollo de las actividades del plan, se ha identificado que la **naturaleza, los espacios verdes y el aire puro** son atributos altamente valorados por la comunidad. Sin embargo, se ha evidenciado una notable ausencia de prestadores de servicios que ofrezcan cabalgatas, avistaje de aves y safaris fotográficos y otras actividades que enriquecerían la oferta de turismo activo en la localidad. Aunque se realizan algunos circuitos y salidas de senderismo, estas no se presentan como actividades programadas ni son gestionadas por operadores formales. Lo mismo sucede con el **cicloturismo** que es una actividad muy solicitada con potencial de continuar creciendo. Vale decir que el municipio ofrecía salidas de cicloturismo gratuitas, que a la fecha del relevamiento las mismas estaban suspendidas.

General Rodríguez tiene un potencial para expandir su **oferta de turismo rural**, especialmente en el ámbito de experiencias más inmersivas y diferenciadas. Aunque ya cuenta con prestadores consolidados como Estancia La Margarita, Granja Educativa El Terraplén y La Choza, así como opciones emergentes como La Irene y Estancia San Alejo, existe un margen para desarrollar propuestas que atraigan más visitantes y turistas. Esto podría incluir actividades que integren la cultura local, la gastronomía y el contacto directo con la naturaleza.

Desarrollar una oferta de turismo en el espacio rural atractiva podría posicionar a General Rodríguez como un destino atractivo para aquellos que buscan una escapada rural auténtica y enriquecedora.



Los resultados de la encuesta de demanda también indican que las actividades en la naturaleza y las de turismo rural en sus diversas modalidades lideran las preferencias de los visitantes. Esto sugiere un claro potencial para el desarrollo de este tipo de experiencias.

Asimismo, fomentar el emprendimiento en el sector del **turismo de aventura y actividades al aire libre** es una estrategia clave para potenciar la oferta turística y el desarrollo económico local.

El desarrollo de **iniciativas emprendedoras** en el ámbito del turismo de aventura puede generar nuevas oportunidades laborales y diversificar la economía local. Alentar a los emprendedores a ofrecer servicios como guías de senderismo, cabalgatas, avistamiento de aves y otras actividades recreativas de forma de enriquecer la experiencia del visitante.

La **apertura de la Reserva Natural** será un hito importante en el desarrollo de actividades así como un impulso para futuros prestadores con un fuerte compromiso con la sostenibilidad de todas las actividades a implementarse.

En relación a la **oferta cultural** de General Rodríguez se presenta como un atractivo significativo para el turismo, reflejando su rica historia y diversidad cultural. Con iniciativas como "Rodríguez Filma" y el Festival Nacional de Cine (FeNaCi), la ciudad ha logrado posicionarse como un centro de producción audiovisual y un punto de encuentro para cinéfilos, respectivamente.

Los espacios culturales, como la Casa de la Cultura Dardo Malvino y el Teatro Botti, ofrecen una variada programación que incluye teatro, música y danza, lo que enriquece la oferta cultural de la ciudad. Además, los museos locales, como el Museo Histórico Municipal y el Museo Ferroviario, preservan la historia de General Rodríguez y atraen tanto a residentes como a turistas.

La **diversidad cultural** también se ve reflejada en las tradiciones de las comunidades inmigrantes que han contribuido a la identidad local, enriqueciendo aún más el panorama cultural.

La zona céntrica de la ciudad, es la que cuenta con la mayor concentración de atractivos y recursos culturales y donde se concentra la oferta gastronómica y de servicios. El desarrollo y puesta en valor del proyecto Museo a Cielo Abierto será un complemento diferencial para la oferta de recursos culturales.



Sin embargo, para maximizar el potencial turístico de General Rodríguez, es fundamental implementar estrategias que preserven, promuevan y valoren estos atractivos culturales.

Algunas propuestas preliminares:

a) Medir y analizar la demanda

Analizar la demanda actual y potencial de los visitantes que disfrutan de los atractivos, eventos y actividades en General Rodríguez generará datos valiosos para evaluar el crecimiento de estos recursos. Este análisis permitirá conocer mejor al público objetivo y mejorar las estrategias de comunicación al cruzar intereses con su lugar de origen.

Además, contar con una base de datos que recopile información sobre las distintas actividades es fundamental. Esta base no solo facilitará la difusión de la oferta turística, sino que también podría incluir incentivos como suscripciones para obtener descuentos en futuras visitas o sorteos de servicios. Estas estrategias no solo atraerían a más visitantes, sino que también fomentarían el interés continuo en el destino.

Por lo tanto, la promoción efectiva de los recursos naturales y culturales no solo puede incrementar la oferta turística, sino que también contribuirá significativamente al crecimiento económico local y al bienestar social. Es fundamental que se fomente la creación de servicios formales en este ámbito para aprovechar al máximo las oportunidades que presenta la oferta de atractivos turísticos.

b) Colaboración y alianzas entre actores locales

Fomentar una red de colaboración y asociativismo entre emprendedores, prestadores de servicios turísticos, autoridades locales y organizaciones puede facilitar el intercambio de ideas y recursos. Sobre todo esta sinergia puede impulsar la creación de una oferta de experiencias atractivas para los visitantes.

Promover la sostenibilidad en la promoción de los nuevos y los actuales emprendimientos y prestadores de turismo deberá ser el pilar del desarrollo turístico en la localidad.

c) Calendarización y difusión de eventos



La calendarización anual de diversos eventos, acompañada de una estrategia de promoción dirigida a los distintos segmentos de demanda e intereses, podría contribuir significativamente al aumento del número de turistas y visitantes. Al organizar un calendario atractivo y diversificado, se puede captar la atención de diferentes grupos, desde familias hasta aventureros o amantes de la cultura, lo que maximiza las oportunidades de atraer visitantes y turistas de acuerdo a sus intereses.

Tabla 10. Principales eventos turísticos

PRINCIPALES EVENTOS TURÍSTICOS			
Nombre del evento	Mes	Descripción	Tipo de Público
Convención Anual en Vuelo	MAR	Esta convención se realiza en el Aeródromo “Ildefonso Domingo Durará” reúne a pilotos de todo el país y del extranjero, quienes exhiben sus aeronaves y realizan demostraciones de vuelo: experimentales, ultralivianos, antiguos y clásicos. Además, se organizan charlas, talleres y exposiciones relacionadas con la aviación. El predio abre un patio de comidas. Con una trayectoria de más de 43 ediciones, promueve a General Rodríguez, como un destino para los amantes de la aviación.	Más de 12.000 visitantes. Público familiar Residentes locales, de la zona y visitantes de otras provincias. Más de 450 aeronaves de diversos tipos. Carácter nacional del evento por la conexión con entusiastas de la aviación de todo el país.
Festival del Pueblo y la Empanada Rodriguense	MAY	Fiesta aniversario rodriguense, junto a la puesta en valor de la gastronomía campestre. Se realiza una feria gastronómica, concurso de la Empanada Rodriguense, cocina en vivo, talleres de cocina. Permite fomentar el turismo gastronómico junto a otras ofertas recreativas, se realiza en el Predio de la Estación Cultural.	Aproximadamente entre 10.000 y 15.000 visitantes acudieron durante los tres días de celebración en 2023. Principalmente público joven y familiar Provenientes de la zona, distritos cercanos y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Eventos de Polo Copa de Oro y Copa de Plata	OCT	Desde 1996 se disputa la Copa de Oro y la Copa de Plata, acontecimiento que reúne tanto a polistas nacionales e internacionales, amateurs y de otras categorías. Promueven la práctica del polo como deporte y como atractivo turístico, posiciona a General Rodríguez como un destino de polo a nivel nacional e internacional y generando un evento de alto nivel social. El torneo se realiza en el Ellerstina Club de Polo, uno de los principales clubes de polo del país.	Polistas nacionales e internacionales, acompañados por sus familias. Seguidores del polo y las actividades ecuestres. La proximidad con otras canchas de polo favorece la concurrencia anual. Más de 150 jugadores.
Fiesta de la Frutilla	NOV	La fiesta busca la promoción de la producción local de frutillas, con concursos de frutillas, charlas y capacitaciones, espectáculos musicales, feria de emprendedores locales y patio gastronómico con platos donde se presenta el producto local. Se realiza en el Predio de la Estación Cultural.	Aproximadamente más de 10.000 personas se dieron cita durante el evento en 2024. Aumento significativo en la cantidad de visitantes y participantes. Evento para toda la familia. Valorada por la comunidad local y con una creciente participación de visitantes de otros distritos.
Expo General Rodríguez	NOV	Es un evento que busca mostrar la fuerza productiva del distrito y fomentar el desarrollo económico local. Se trata de una oportunidad para que empresas, industrias, emprendedores y organizaciones de la región se reúnan y exhiban sus productos y servicios. Se brindan espacios de talleres y capacitaciones, rondas de negocios y formación. Complementan la propuesta un	Más de 100 empresas e industrias participan con su stand. Durante los tres días de la expo circulan alrededor de 15.000 visitantes. Público empresarial y profesional. La oferta de actividades culturales amplió el tipo de visitante, sumando familias y jóvenes. Interés por las actividades comerciales,



		espacio gastronómico, feria artesanal y espectáculos musicales. Se realiza en el Predio Polideportivo Municipal.	emprendedores y actividades recreativas.
Rodríguez Holístico	Mensual	Estos encuentros se desarrollan en el área natural “Monte del Hospital” son jornadas donde se ofrecen talleres, charlas, terapias y actividades relacionadas con la salud alternativa y el desarrollo personal. Ofrecen un espacio de feria con productos naturales, artesanías y alimentos saludables, con música en vivo con instrumentos como cuencos tibetanos, tambores entre otros. Se realiza en la Casa de las Culturas.	Su público es Familias, jóvenes y personas interesadas en bienestar y espiritualidad. Más de 100 personas, principalmente locales y de distritos cercanos. Variedad de actividades para diferentes intereses. Propuestas para infancias.
Festivales Estacionales en La Choza	Otoño / Primavera	Organizados por la Fundación La Choza, celebran el inicio del otoño y la primavera, destacando tradiciones locales y promoviendo el turismo sostenible. Es la oportunidad de poder visitar la estancia, la casa de Bernardo de Irigoyen y la capilla.	Con el objetivo de abrir las puertas de esta granja y sitio histórico se ofrece dos veces al año una jornada abierta y gratuita para todo público, en un día sábado, las fiestas de Otoño y Primavera, en marzo y septiembre respectivamente. Locales, turistas y visitantes.

Fuente: Elaboración propia

- **Segmentación del público objetivo**

Es importante identificar y segmentar adecuadamente el público objetivo para cada evento. Esto permitirá personalizar la comunicación y los canales de difusión, asegurando que el mensaje llegue de manera efectiva a quienes están más interesados en participar.

- **Promociones y paquetes especiales**



Ofrecer promociones o paquetes especiales durante ciertos eventos puede incentivar a los turistas a visitar en fechas específicas. Esto puede incluir descuentos en alojamiento, transporte o actividades.

- **Evaluación continua**

Implementar un sistema de evaluación para medir el impacto de los eventos en el flujo turístico. Recoger las opiniones de los visitantes ayudará a ajustar futuras estrategias y mejorar la oferta.

Ubicación de los atractivos y prestadores turísticos

El Partido de General Rodríguez se extiende a lo largo de un amplio territorio en el noreste de la provincia de Buenos Aires, a tan solo 55 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En el marco de este Plan, se identificaron diversas zonas de interés turístico que destacan por su oferta consolidada y su potencial en el ámbito del turismo. La selección se hizo teniendo en cuenta la diversidad de atractivos y recursos, junto con una variedad de servicios turísticos disponibles.

En función del emplazamiento de atractivos y prestaciones turísticas, se identifican las siguientes zonas de interés turístico en General Rodríguez:

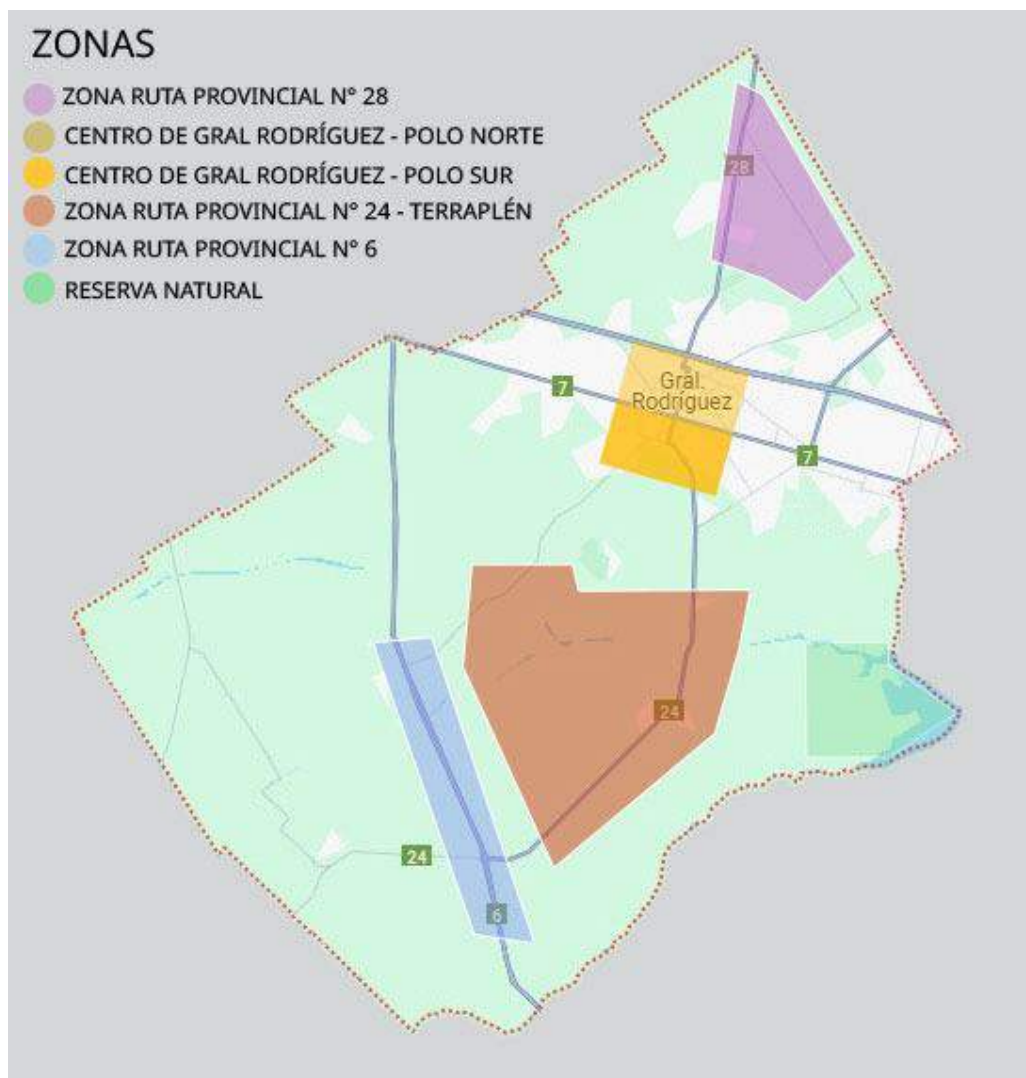


Figura 23. Mapa Gral. Rodríguez por zonas
Fuente: Elaboración propia

- **Zona Ruta Provincial N° 24 - Terraplén**

La zona de la ruta Provincial n° 24 - Terraplén, se ubica al sur de la ciudad, y la mayoría de los establecimientos dentro de la misma cuentan con perfil rural, gastronómico y de eventos deportivos.

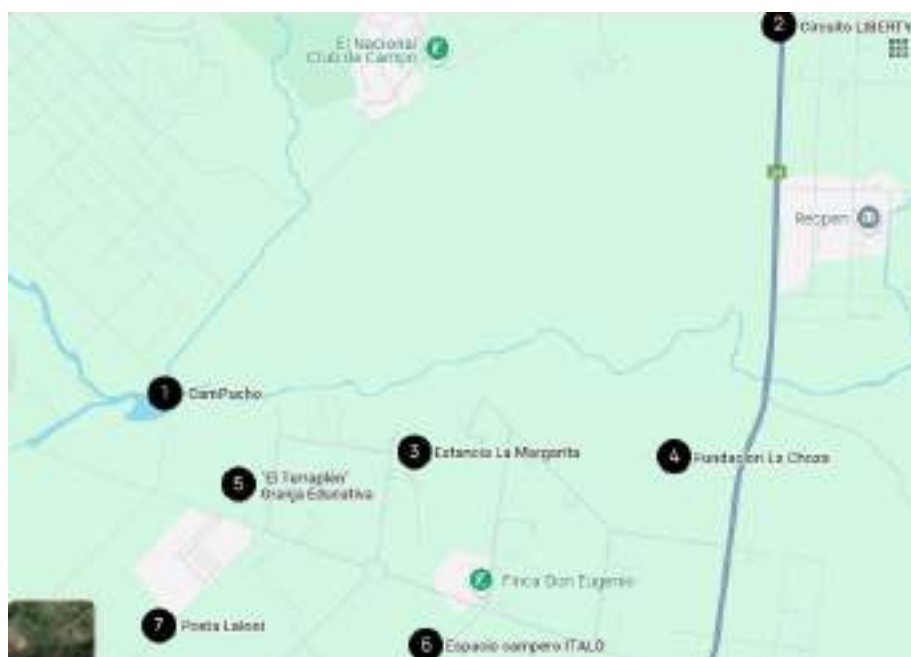
Se accede por asfalto a través de la ruta provincial, la cual no se encuentra actualmente correctamente señalizada, y luego por calles internas, la mayoría de ellas de tierra, a excepción de la calle Mar del Plata. Esta zona cuenta con un potencial para continuar desarrollando al turismo en espacio rural.



Conectividad

- La Ruta Provincial 24 conecta varias localidades en el noreste de la provincia de Buenos Aires, incluyendo General Rodríguez.
- Estado de la Ruta: La ruta está pavimentada, no así en varios casos, las calles transversales de ingreso a los atractivos / prestadores turísticos.
- Intersecciones clave: La ruta cruza con otras importantes, facilitando el acceso a áreas urbanas y rurales, incluyendo la conexión con la Autopista del Oeste y con otras rutas que llevan a ciudades como Luján a unos 19 km, Moreno a unos 12 km y Pilar a unos 14 km.

ZONA RUTA PROVINCIAL N° 24 - TERRAPLÉN



1. Campucho
2. Circuito Liberty
3. Estancia La Margarita
4. Fundación La Choca
5. Granja Educativa El Terraplén
6. Italo Quesos
7. Posta Laloni

Figura 24. Mapa zona RP N°24 - Terraplén
Fuente: Elaboración propia



- **Zona Ruta Provincial N° 28**

La zona de la ruta provincial n° 28, ubicada al noreste de la ciudad, es también uno de los principales accesos. Aquí se encuentran atractivos relacionados principalmente con dos tipos de actividades: el polo y la cultura gauchesca.

Por un lado, la ruta del polo, centrada sobre la calle Tanoira donde se emplazan gran cantidad de clubes donde se practica este deporte, como así también dos establecimientos gastronómicos que permiten visualizar la práctica de este deporte y poder desayunar o almorzar. Por el otro, el centro tradicionalista La Posta de Peralta, donde se realizan espectáculos de doma y actividades gauchescas.

Conectividad

La Ruta provincial n° 28, une las localidad de General Rodríguez y Pilar, se encuentra asfaltada, en buen estado en general, aunque no se encuentra demarcada correctamente ni posee banquina. Tampoco se señala el ingreso al Municipio por la misma, donde se divide con Pilar.

ZONA RUTA PROVINCIAL N° 28



1. Chapa Bar
2. Casona La Irene
3. La Posta de Peralta
4. Ruta del Polo
5. Tack Room

Figura 25. Mapa zona RP N°28
Fuente: Elaboración propia



● Zona Ruta Provincial N° 6

La zona de la ruta provincial n° 6 ubicada al suroeste de la ciudad, cuenta con un corredor de prestadores de turismo activo, relacionados con las actividades aéreas. En pocos kilómetros, quien recorra la zona podrá realizar un vuelo de bautismo en paramotor o en avioneta, también participar de una experiencia en un túnel de viento y visitar el aeródromo más grande de la Provincia donde destaca el Museo Hangar 0.

El acceso a estos recursos por la ruta es por asfalto, en buen estado de conservación y con doble carril, y se llega a este conjunto de prestadores turísticos en alrededor de veinte minutos en automóvil desde la ciudad cabecera.

Conectividad

La Ruta Provincial N° 6 es accesible desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y otras localidades cercanas, lo que facilita un acceso cómodo a los distintos atractivos turísticos, principalmente para escapadas de fin de semana y visitas de un día.

1. Desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

- La Ruta N° 6 se conecta con la ciudad autónoma de Buenos Aires, distante aproximadamente a 52 kilómetros al oeste. Se puede acceder a través de la Autopista del Oeste (Acceso Oeste), que proporciona un trayecto rápido y directo hacia General Rodríguez.

2. Localidades Vecinas:

- Pilar: A unos 20 kilómetros al norte, es otra localidad importante que se beneficia de la cercanía a la Ruta 6. Esta conexión permite a los residentes de Pilar disfrutar de las actividades aéreas y complementarlas con las propuestas de turismo rural.
- Luján: Situada aproximadamente a 30 kilómetros al oeste, también se conecta con la Ruta 6, facilitando el acceso a este corredor.
- Morón: A unos 30 kilómetros al este, es otra de las localidades que pueden resultar de interés para promocionar la oferta turística de General Rodríguez.



La accesibilidad y conectividad de la Ruta Provincial N° 6, son fundamentales para el desarrollo del turismo. Su proximidad a importantes localidades, junto con una variedad de atractivos turísticos diferenciales como son las actividades recreativas aéreas, posiciona a esta ruta como un corredor atractivo para el turismo activo en General Rodríguez.

ZONA RUTA PROVINCIAL N° 6



1. Aeródromo Ildefonso Durana- Museo Hangar 0.
2. Volá - Escuela Argentina de Paramotor
3. Vuela - Túnel de viento

Figura 26. Mapa zona RP N°6
Fuente: Elaboración propia

● Centro de General Rodríguez

La zona céntrica de la ciudad, cuenta con la mayor concentración de atractivos y prestadores de servicios turísticos. Dentro de los mismos, se incluyen de tipo cultural, histórico, religioso, de naturaleza y prestadores gastronómicos destacados.



El acceso a los mismos es por asfalto, y dentro de esta zona se brindan todos los servicios básicos: agua corriente, luz, gas natural y recolección de residuos.

CENTRO DE GENERAL RODRÍGUEZ



1. Casa de la Cultura Dardo Malvino
2. Centro Cultural Ferroviario - Feria "Somos productoras"
3. Estancia San Alejo
4. Monte del hospital
5. Museo Ferroviario General Rodríguez
6. Museo Histórico Municipal "Bernardo de Irigoyen"
7. Oxidatto
8. Parroquia Nuestra Señora del Carmen
9. Teatro Botti
10. The Yellow Deli

Figura 27. Mapa centro de Gral. Rodríguez
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, dentro del centro de la ciudad de General Rodríguez, se distinguen dos zonas gastronómicas, denominadas como "polo norte" y "polo sur", donde a su vez dentro de las mismas, se ubican atractivos turísticos de interés:



- **Polo gastronómico - Norte**

El polo gastronómico norte se extiende entre las calles Saavedra, la avenida España, calle Hipólito Yrigoyen y el Bvd. Bernardo de Irigoyen. Se localizan 11 establecimientos gastronómicos destacados dentro de la misma, representados en restaurantes, cafeterías, cervecerías, parrillas y comidas rápidas.

Como atractivos turísticos de interés cercanos, se puede acceder de manera peatonal dentro de la zona al Teatro Botti, el Museo Histórico Municipal, la parroquia Nuestra Señora del Carmen y la Plaza Central General Martín Rodríguez.

POLO GASTRONÓMICO NORTE

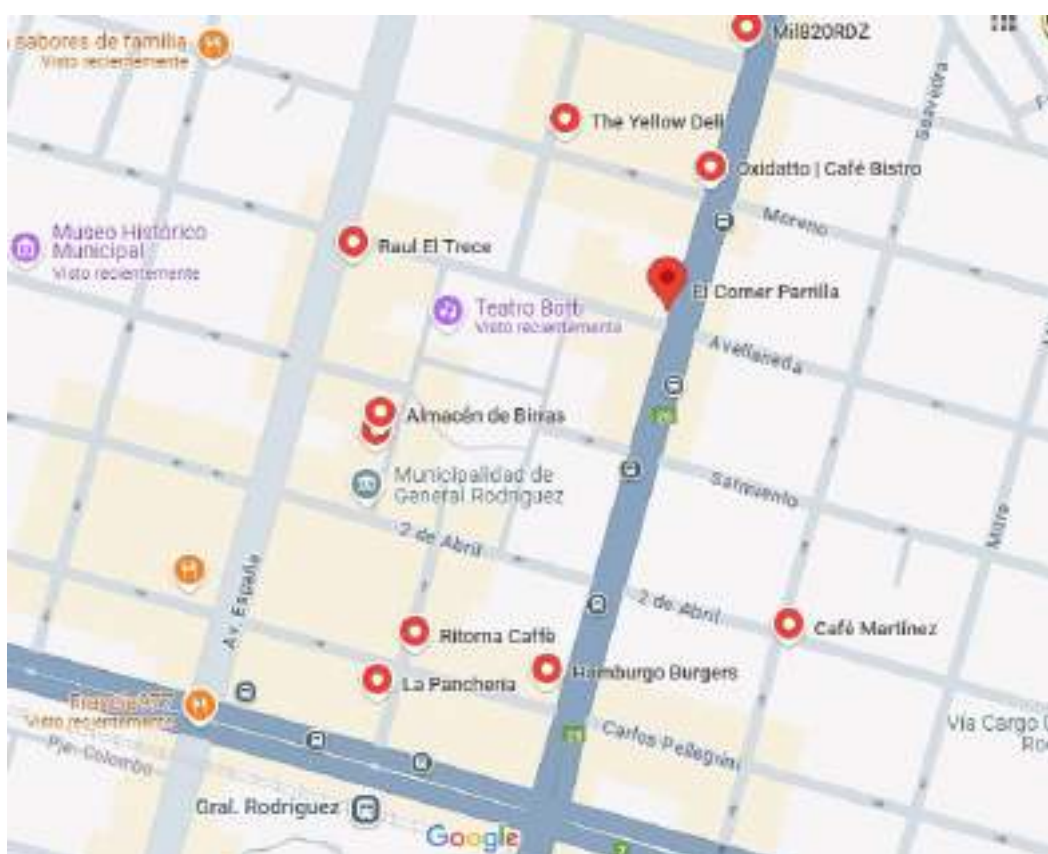


Figura 28. Mapa polo gastronómico norte
Fuente: Elaboración propia



- **Polo gastronómico - Sur**

El polo gastronómico sur se extiende principalmente a lo largo de la avenida Juan Domingo Peron, hasta la calle Rivadavia a lo largo de tres cuadras. En las calles transversales a esta avenida, como la avenida Eva Peron y la calle Manny también se localizan algunos establecimientos gastronómicos que completan este polo gastronómico al sur de la ciudad y de la estación del ferrocarril.

Cuenta con 7 establecimientos, entre ellos restaurantes, cervecerías y heladerías. Se encuentra de camino a atractivos turísticos como el área natural del Monte del Hospital y el Polideportivo.



*Figura 29. Mapa polo gastronómico sur
Fuente: Elaboración propia*



Informe sobre criterios de análisis en sostenibilidad

En el estudio de relevamiento y jerarquización de la oferta, el equipo consultor consideró necesario incluir un nuevo enfoque: el Análisis de Sostenibilidad. El mismo considera el impacto ambiental, sociocultural y económico de lo relevado.

Es fundamental aclarar que este análisis preliminar no se trata de un sistema de calidad o normas estrictas, sino que busca tener una percepción inicial general sobre las prácticas que promueven la sostenibilidad en los atractivos, recursos, prestadores y emprendimientos relevados.

Ponderación de las dimensiones en sostenibilidad

La ponderación de cada dimensión se realiza en función del compromiso de los prestadores y emprendimientos con la sostenibilidad, considerando las buenas prácticas en las tres dimensiones clave: ambiental, sociocultural y económica.

Para evaluar las buenas prácticas sustentables, se han definido los siguientes parámetros de calificación:

- **Calificación BAJA:** El emprendimiento cumple con al menos una variable de sostenibilidad.
- **Calificación MEDIA:** El emprendimiento cumple con hasta tres variables de sostenibilidad.
- **Calificación ALTA:** El emprendimiento cumple con más de cuatro variables de sostenibilidad.

Los parámetros establecidos permiten clasificar el grado de sostenibilidad de cada emprendimiento, divididos en las tres variables de la sostenibilidad y abarcan los siguientes aspectos:

Tabla 11. Parámetros de sostenibilidad

SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	
☐	Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental.
☐	Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables.



- ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso.
- ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua.
- ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables.
- ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono.
- ☐ Otro:

SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL

- ☐ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local.
- ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración.
- ☐ Emplea personal local.
- ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados.
- ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes.
- ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género.
- ☐ Otro (indicar):

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

- ☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética.
- ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro.
- ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero)
- ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento.
- ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona
- ☐ Otro (indicar):

Fuente: Elaboración propia

Como herramienta para el análisis de las ponderaciones sobre las variables mencionadas, se llevó a cabo una matriz con el detalle de la puntuación obtenida por cada uno de los atractivos y prestadores de interés relevados:



Tabla 12. Matriz de Ponderación de las dimensiones en sostenibilidad

ATRACTIVO / PRESTADOR	SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	SOSTENIBILIDAD SOCIAL	SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA
Aeródromo Ildefonso Durana	BAJA	BAJA	BAJA
Campucho	MEDIA	BAJA	MEDIA
Casa de la Cultura Dardo Malvino	BAJA	ALTA	BAJA
Centro Cultural Ferroviario - Feria "Somos productoras"	BAJA	ALTA	MEDIA
Chapa bar	BAJA	BAJA	BAJA
Circuito Liberty	BAJA	BAJA	BAJA
Estancia La Margarita	BAJA	ALTA	MEDIA
Fundación La Choza	ALTA	ALTA	ALTA
Granja Educativa El Terraplén	ALTA	ALTA	ALTA
Italo Quesos*	BAJA	MEDIA	MEDIA
Monte del hospital	BAJA	ALTA	BAJA
Museo Ferroviario General Rodríguez	BAJA	ALTA	BAJA
Museo Histórico Municipal "Bernardo de Irigoyen"	BAJA	ALTA	MEDIA
Oxidatto	BAJA	MEDIA	BAJA
Posta de Peralta	BAJA	MEDIA	BAJA
Posta Laloni	BAJA	MEDIA	MEDIA
Reserva Natural Municipal	ALTA	ALTA	ALTA
Teatro Botti	BAJA	MEDIA	BAJA
The Yellow Deli	MEDIA	BAJA	MEDIA
Volá Escuela Argentina	BAJA	BAJA	BAJA



de Paramotor			
Vuela Túnel de viento	BAJA	BAJA	BAJA

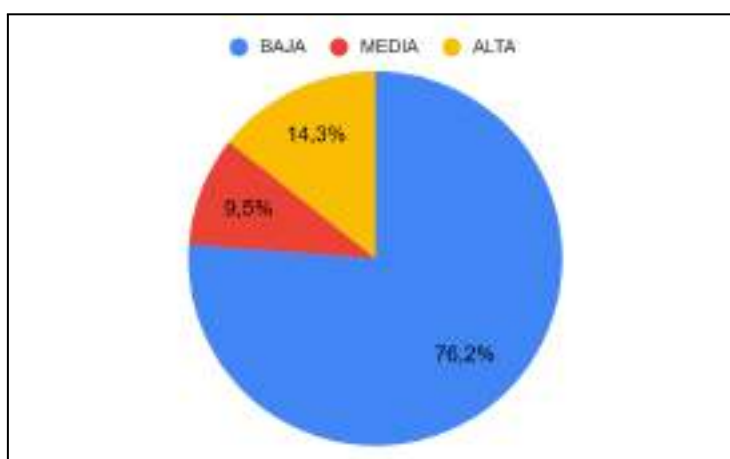
Fuente: Elaboración propia

Conclusiones de las dimensiones en sostenibilidad

Este enfoque integral busca no sólo identificar oportunidades para mejorar la sostenibilidad en el destino en general, sino también fomentar un cambio positivo en la forma en que los emprendimientos operan dentro del contexto turístico, social y ambiental.

Para su análisis, se detallan a continuación gráficos que permiten comparar las tres variables tomadas para cada dimensión, baja, media y alta:

Gráfico 1. Sostenibilidad ambiental

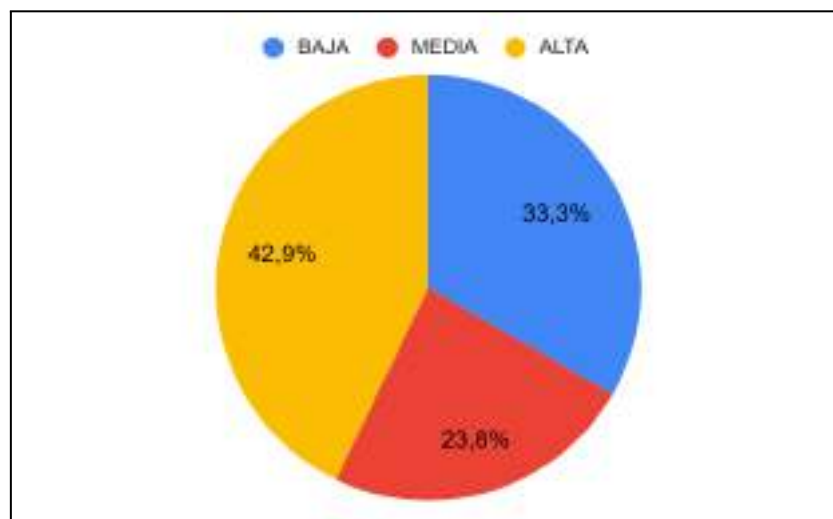


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la dimensión de **sostenibilidad ambiental**, se puede concluir que del total de 21 atractivos y prestadores turísticos, el 14.3% (16 prestadores / atractivos) ha obtenido una ponderación BAJA, 9.5% (2 prestadores / atractivos) MEDIA y 14.3% (3 prestadores / atractivos) ALTA, es decir que la mayoría de ellos, no cuenta con más de una variable de las observadas, en esta dimensión.



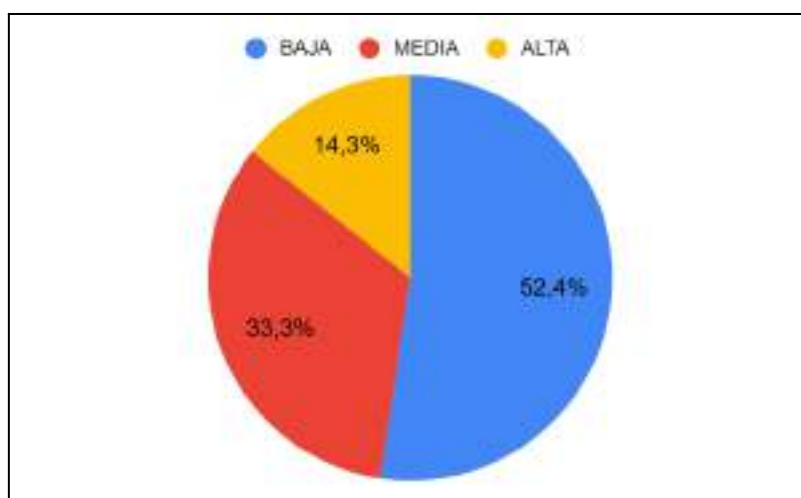
Gráfico 2. Sostenibilidad social



Fuente: Elaboración propia

Sobre la dimensión de **sostenibilidad social**, se concluye que del total de 21 atractivos y prestadores turísticos evaluados, el 33.3% (7 prestadores / atractivos) ha obtenido una ponderación BAJA, 23,8% (5 prestadores / atractivos) MEDIA y 42,9% (9 prestadores / atractivos) ALTA, lo que destaca que la ponderación ALTA resalta por sobre las demás, mostrando al destino con un mayor compromiso con la sostenibilidad social.

Gráfico 3. Sostenibilidad económica



Fuente: Elaboración propia



En cuanto a la dimensión de **sostenibilidad económica**, se observa que del total de 21 atractivos y prestadores turísticos evaluados, el 52,4% (11 prestadores / atractivos) ha obtenido una ponderación BAJA, 33.3% (7 prestadores / atractivos) MEDIA y 14.3% (3 prestadores / atractivos) ALTA, por lo que se puede concluir que en esta ponderación la mitad de los evaluados no cuenta con más de una variable dentro de esta dimensión, y son la minoría los que cuentan con cuatro o más variables aplicadas.

La evaluación continua y la adopción de buenas prácticas son esenciales para lograr el desarrollo sostenible del destino.

Servicios turísticos actuales

Gastronomía

General Rodríguez cuenta con una oferta variada de servicios gastronómicos. Para este análisis se tomaron en cuenta la oferta de servicios en la zona céntrica y por otra lado aquellos establecimientos en el espacio rural, detallando la oferta actual y la potencial.

Zona céntrica

En la ciudad, la zona céntrica se divide en dos áreas donde se concentran distintos establecimientos que ofrecen una variedad de posibilidades para el visitante:

- Polo Norte

Restaurantes, pizzerías, cervecerías, parrillas, cafeterías y comida rápida.

Cantidad: **11 establecimientos**

- Polo Sur

Restaurantes, cervecerías, cafeterías, heladerías.

Cantidad: **7 establecimientos.**



Las zonas que se encuentran con un crecimiento incipiente de desarrollo con un radicación de comercios en general y una oferta gastronómica principalmente de cervecerías y pizzerías son las delimitadas entre:

- Calle Concejal Hernández,
- Leloir y Balbín,
- Zona de El Terraplén. Potencial y una serie de beneficios para aquellos negocios que inviertan en este sector.

Espacio de comidas de Somos Productoras, en el predio del Ferrocarril de la feria con comidas rápidas, pizzas, empanadas, tortas firmas y churros.

Cantidad: **3 food trucks o puestos de comida.**

Restaurantes de campo y en el espacio rural: 7 actuales

- Posta Laloni: 50 cubiertos (solo domingos).
- Estancia La Margarita: hasta 500 cubiertos.
- La Posta de Peralta, cantina y parrilla: más de 1000 cubiertos (solo durante los eventos).

Ruta del Polo

- Tack Room: 200 cubiertos.
- Chapa Bar: 100 cubiertos (durante eventos o partidos de polo se agregan mesas y livings pudiendo llegar a más de 300 personas).

Ruta N° 6

- Restaurante en el Aeródromo: 70 cubiertos (comidas rápidas, minutas, pizzas, tragos, cafetería).
- Restaurante en Vuela Túnel de viento: 200 cubiertos.

Algunos restaurantes tienen en sus cartas opciones para intolerancias alimentarias, veganas y vegetarianas. En el centro algunos Yellow Delli y Oxidatto entre otros. En el espacio rural la Granja El Terraplén está terminando de construir una cocina totalmente aislada estructuralmente para la elaboración de alimentos sin TACC.



Total establecimientos gastronómicos en diferentes modalidades y zonas:

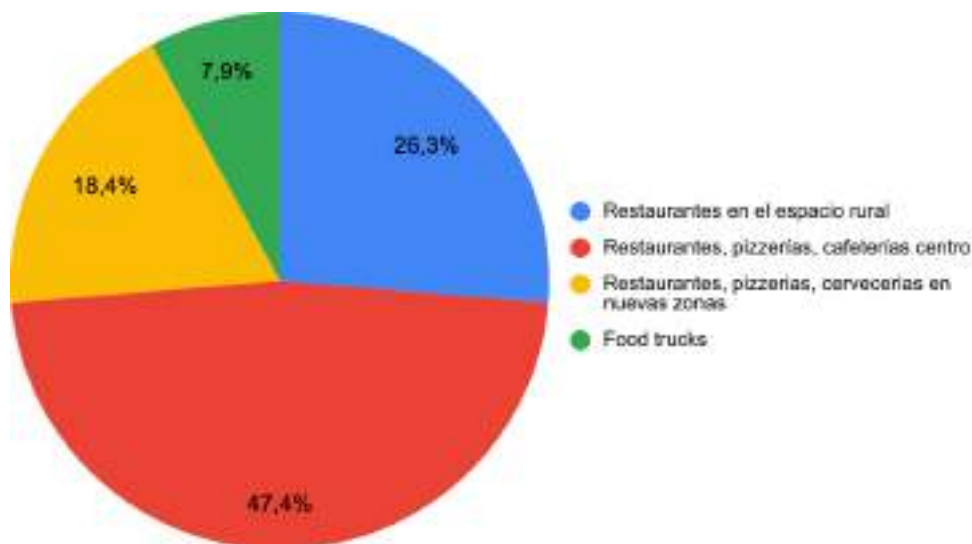
- Más de 35 establecimientos actuales y 3 potenciales.

Establecimientos divididos por tipologías.

- Restaurantes en el espacio rural: **actuales 7 / potenciales 3.**
- Restaurantes, pizzerías, cafeterías centro: **18 establecimientos**
- Restaurantes, pizzerías, cervecerías en nuevas zonas: **7**
- Food trucks: **3 puestos**

La oferta gastronómica de General Rodríguez sugiere un entorno propicio para el desarrollo turístico y local. La combinación de establecimientos en áreas rurales y urbanas, junto con opciones como los food trucks o ferias, permite atender a diferentes preferencias y necesidades tanto de locales como de visitantes y turistas.

Gráfico 4. Gastronómicos divididos por tipología



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de la oferta gastronómica se concentra en el centro urbano, con un total de 65,9 % de los establecimientos, sumando el centro y las zonas nuevas, lo que sugiere que esta área es el principal atractivo. Los restaurantes en el



espacio rural también representan una porción significativa del total (26.3%), lo que indica un interés por la gastronomía local y experiencias más tranquilas y naturales.

Por otro lado, los food trucks, que resultan una opción moderna y flexible, constituyen sólo un 7.9% de la oferta total, lo que podría reflejar una oportunidad de crecimiento en este segmento para atraer a un público más joven o aquellos que buscan opciones rápidas y accesibles.

Sin embargo, para maximizar el potencial turístico, sería beneficioso fomentar la promoción de estos establecimientos y considerar el desarrollo de eventos gastronómicos que resalten la riqueza de los alimentos y de la gastronomía local.

● Alojamiento

En relación a la ausencia o el desconocimiento de alojamientos en General Rodríguez, que se identificó como una debilidad en las entrevistas y el trabajo de relevamiento, se han verificado, principalmente en el análisis de sitios web, plataformas de reserva y en Google maps unos 43 establecimientos disponibles, que incluyen desde casas de alquiler, cabañas y campings, hasta hoteles y especialmente casas quintas. A esta oferta se suma el Hotel Elevage 5 estrellas que si bien figura en información on line se encontraría cerrado temporalmente.

Tipos de alojamientos:

- Hoteles: 2
 - 1 hotel (2 estrellas)
 - 1 hotel UTSA (Unión de Trabajadores Sociedades de Autores)
- Bed and breakfast: 1
- Casas Quinta con alojamiento: 28.
- Complejos de Cabañas: 5.
- Campings: 3.
- Departamentos de alquiler: 2 departamentos en el centro.
- Otros:
 - 1 alojamiento en el polideportivo;
 - Complejo Malvinas Eventos Agrestes: 4 has. con habitaciones para 21 personas.

TOTAL: 43 establecimientos



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



Servicios Adicionales: Muchos alojamientos ofrecen servicios complementarios como wifi gratuito, estacionamiento y actividades recreativas, la mayoría de casas quintas cuentan con piscina, jardín y quinchos.

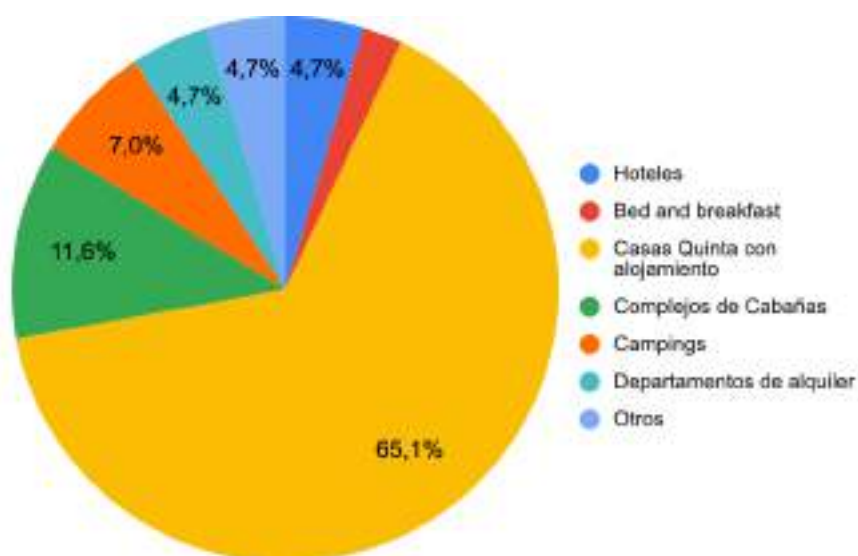
En el gráfico a continuación se muestra la cantidad de establecimientos encontrados en sus diferentes modalidades. Se desconoce si la totalidad de esta oferta se encuentra registrada o habilitada.

Se observa en el gráfico la preponderancia de la modalidad de casas quinta con alojamiento. Se identificaron solo 2 hoteles, uno de ellos de 2 estrellas, lo que indica una opción limitada en el segmento hotelero tradicional.

Además, hay un bed and breakfast y varias alternativas más flexibles, y 5 complejos de cabañas, que sugieren una preferencia por estancias más largas y espacios familiares.

La presencia de 3 campings y 2 departamentos en alquiler en el centro complementa la oferta, mostrando que hay opciones tanto para quienes buscan naturaleza como para aquellos que prefieren estar más cerca de la actividad urbana. Asimismo, se destaca un alojamiento en el polideportivo y un complejo con capacidad para 21 personas, lo que sugiere un enfoque en eventos y grupos.

Gráfico 5. Alojamientos divididos por tipología



Fuente: Elaboración propia



En general, esta variedad puede atraer a diferentes tipos de turistas, desde familias hasta grupos grandes, pero también **indica la necesidad de potenciar el desarrollo hotelero para mejorar la competitividad del destino.**

Conclusiones y sugerencias preliminares sobre la oferta de alojamientos

La oferta de alojamientos en General Rodríguez presenta un panorama diverso, pero es fundamental implementar un enfoque sistemático para optimizar su desarrollo y asegurar la calidad del servicio.

A continuación, se presenta un resumen con las conclusiones y recomendaciones clave:

- **Sistematización de información:** Es crucial crear una base de datos y un mapeo que registren todas las diferentes modalidades de alojamiento disponibles y su localización. Esto permitirá realizar un relevamiento exhaustivo de cada tipo de establecimiento, verificando infraestructura, calidad de servicios y seguridad y también promover zonificaciones de acuerdo a la oferta de atractivos y recursos existentes.
- **Mejora de la experiencia turística:** Un registro claro y detallado mejorará la experiencia del visitante, y sobre todo contribuirá al desarrollo sostenible del destino a largo plazo. Este enfoque no solo mejorará la experiencia del turista, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible del destino en el futuro y permitirá reconocer cuántas plazas y qué tipo de alojamiento serán más convenientes desarrollar en un corto/mediano plazo.
- **Identificación de oportunidades:** La sistematización permitirá identificar cuántas plazas y qué tipos de alojamiento son más convenientes desarrollar en el corto y mediano plazo. De esta forma atendiendo a los diferentes segmentos de demanda se puede orientar a emprendedores e inversores. También se sugiere impulsar el desarrollo de nuevas modalidades de alojamiento, como ecolodges, glamping, hoteles boutique, entre otras relacionadas con el espacio en la naturaleza y la sustentabilidad, que resulten competitivas con destinos cercanos.



Oportunidades de inversión turística

El sector turístico se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico en diversas regiones, ofreciendo oportunidades significativas para la inversión. En este contexto, los gobiernos municipales y provinciales y las cámaras empresariales implementan una serie de incentivos y políticas públicas diseñadas para atraer y fomentar inversiones en el ámbito turístico.

Estos esquemas no solo buscan incrementar la oferta turística, sino también dinamizar la economía local, generar empleo y promover el desarrollo sostenible.

Producto del análisis de fuentes secundarias y de las entrevistas con los funcionarios de diferentes áreas se identificaron algunos de los incentivos y estímulos a las inversiones.

● Estímulos a la inversión desde el Municipio

Desde el Municipio, se han implementado diversas iniciativas que permiten a los emprendedores reducir sus cargas impositivas durante el primer año de operación. Tras la entrevista con Ezequiel Drago, Secretario de Comercio y Control Urbano, se pudo conocer el compromiso de apoyar a los nuevos emprendimientos en su proceso de crecimiento. Estas medidas buscan facilitar el desarrollo económico local y fomentar un entorno más favorable para la creación de empresas.

- Zona de El Terraplén; estímulos a la inversión e incentivos fiscales para emprendimientos gastronómicos:
- Tasa de seguridad e higiene un 75 % de descuento.
- Tasa de habilitación 50 % de descuento.
- Asistencia para obtención de la libreta sanitaria.

Facilitación para las habilitaciones: Los permisos para apertura de un negocio; se analiza según la situación de cada negocio, puede sustituirse el plano por un croquis certificado por un profesional para darle curso a la habilitación, de esta forma el nuevo comercio pueda comenzar a trabajar. Una vez presentado el croquis y cumpliendo las exigencias de seguridad e higiene, se otorga un permiso precario o provisional por un año, que de acuerdo a las características de las inversiones o adaptaciones a realizar se extiende por un año más, esto aplica a todo el Partido.



Durante ese periodo el municipio realiza visitas a los fines de ir observando el plan de avance de las obras solicitadas.

- **Unión Industrial de General Rodríguez (UIGER)**

Ofrece préstamos, programas y herramientas para impulsar el crecimiento de las empresas asociadas.

Beneficios impositivos

- Exenciones impositivas, bonos fiscales, descuentos en tarifas y otros incentivos a la producción.
- Registrar una PyME/ Bono por fabricar bienes de capital/ Régimen de Desarrollo y Fortalecimiento del Autopartismo Argentino/ Beneficio fiscal para inversores en capital emprendedor/ Régimen de Devolución de Saldo Técnico (STI)/ Beneficio para empresas de uso intensivo de energía eléctrica.
- Por contratar a jóvenes de 18 a 24 años las empresas reciben beneficios económicos para su MiPyME.

Financiamiento

- Préstamos, programas y herramientas para impulsar el crecimiento de tu empresa.
- Financiamiento para PyMEs /Programa de Apoyo a la Competitividad (PAC)/ PROCER- Programa de Competitividad de Economías Regionales.
- Programa Nacional de Desarrollo de Proveedores /Emprendimientos dinámicos/ Fondo de capital emprendedor/Fondo de Aceleración//Escalar Emprendedores/as/Desarrollo productivo de tu PyME.

Transformación Digital y Economía de Conocimiento

- Programas para incentivar la incorporación de tecnología, creatividad y soluciones 4.0 en toda la cadena de producción.
- Economía del Conocimiento/Argentina Programa. /Red de asistencia digital para PyMEs/ Obtener el Sello de Buen Diseño Argentino/Recibir asistencia para mejorar tu PyME/Acceder a PAC en Diseño e Innovación/Plan de Desarrollo Productivo Argentina 4.0.



Capacitación

- Cursos virtuales y presenciales, descuentos y beneficios impositivos en capacitaciones.
- Crédito Fiscal para Capacitación PyME/ Comunidad de Mentores/Red para Emprender/Programa Capacitar/ Capacitar en mi municipio o comuna/ Economía del Conocimiento/ Articulador de la Economía del Conocimiento/Argentina Programa/Participar de capacitaciones presenciales.
- Además de los incentivos municipales, las políticas públicas provinciales también juegan un rol complementario en el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes).

Enlace a web: <https://uiger.org.ar/financiamiento-para-asociados-uiger/>

● Gobierno de la Provincia de Buenos Aires

Ofrece una variedad de herramientas para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en el sector turístico:

- Créditos y Microcréditos: líneas de crédito a tasa cero y microcréditos con bonificación de tasas dirigidos a emprendedores y MiPymes.

Arriba Emprendedores

- Créditos de hasta \$5 millones a tasa CERO, para inversión productiva y capital de trabajo asociado.

Enlace a web: gba.gob.ar/produccion/programas/arriba_emprendedores

Correo electrónico: arriba_emprendedores@mp.gba.gov.ar

- Capacitación y Formación: A través de programas como la Escuela Productiva Bonaerense, se ofrecen capacitaciones gratuitas sobre gestión empresarial, marketing turístico y desarrollo sostenible.

Enlace a web: gba.gob.ar/produccion/escuela_productiva_bonaerense

Correo electrónico: epb@mp.gba.gov.ar

- Fiestas Populares: Apoyo económico para el desarrollo de las tradicionales fiestas populares y eventos culturales y artísticos en todo el territorio bonaerense.

Enlace a web: <https://buenosaires.tur.ar/reactivacion>



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Turismo



CLUSTER GROUP



- Incentivos Fiscales: Se están implementando regímenes específicos que incluyen exenciones fiscales por plazos determinados (por ejemplo, cinco años) en impuestos como el inmobiliario e ingresos brutos para proyectos aprobados hasta ciertas fechas.

Enlace a web: <https://buenosaires.tur.ar/reactivacion>

- Fondo de Promoción Turística: Se ha propuesto la creación de un fondo financiado con un porcentaje de la recaudación del impuesto sobre los ingresos brutos, destinado a incentivar inversiones en sectores turísticos clave.

- RECREO en la Provincia: Programa de promoción y difusión del turismo y la cultura en todos los municipios. Reúne todos los atractivos turísticos, la agenda cultural y el entretenimiento de la provincia en una única plataforma.

Enlace a web: <https://buenosaires.tur.ar/reactivacion>

- La inscripción en el registro de alojamientos de la Provincia, que es de carácter obligatorio, otorga beneficios como descuento del 25% del impuesto inmobiliario de ARBA. Publicidad en los canales de comunicación (App REcreo, dónde alojarse, instagram de turismo) y acceso a las jornadas para facilitar la inscripción al registro.

Enlace a web: https://www.gba.gob.ar/produccion/areas_de_trabajo/turismo

En conjunto, estos esquemas de incentivos y políticas públicas no solo fomentan la inversión en el sector turístico, sino que también promueven un enfoque integral que considera la identidad local, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico regional.

Conclusiones

A los fines de analizar cómo pueden ser aprovechadas estas herramientas como oportunidades de captación de inversión turística y maximizar su impacto en la comunidad local, se sugieren algunas líneas de acción sobre.

- Inversiones para ampliar la oferta de alojamientos en sus distintas modalidades. Esta es una necesidad que surgió de forma constante durante el desarrollo de las diferentes tareas.
- Mejorar la infraestructura y equipamiento existentes en servicios de gastronomía y prestadores de turismo a través de programas como los



microcréditos a tasa cero que son fundamentales para apoyar a las micro y pequeñas empresas del sector turístico (MiPymes) en su desarrollo.

- Creación de nuevos emprendimientos en el sector turístico impulsados por los descuentos en tasas de habilitación y seguridad e higiene. El ordenamiento y la concentración de servicios en las zonas que tienen mayor desarrollo de servicios públicos o cercanía a los atractivos, debería ser prioritaria para estimular estos incentivos a las inversiones.
- Desarrollar una estrategia para emprendimientos turísticos a través de la herramienta de UIGER de Comunidad de Mentores.
- Emplear a jóvenes de 18 a 24 años a través de los programas de UIGER.
- Impulsar la promoción de los eventos y fiestas locales de interés turístico.
- Acompañar el desarrollo de artesanos tradicionales para la compra de insumos.
- Mejorar el diseño y la presentación de productos a través del Sello de Buen Diseño Argentino.

Sería de interés que estos programas e iniciativas pudieran darse a conocer a potenciales emprendedores para fomentar las inversiones en zonas prioritarias o de interés en la localidad.

Infraestructura básica de servicios y comunicación

Para el análisis de la infraestructura básica de servicios y comunicación en el Municipio de General Rodríguez, se dividió al mismo tomando como referencia las zonas donde se concentran los establecimientos turísticos y atractivos de interés: ciudad de General Rodríguez, Ruta Provincial N°24, Ruta Provincial N°28 y Ruta Provincial N°6.

- **Ciudad de General Rodríguez:**

La ciudad cabecera del municipio cuenta con todos los servicios básicos y buena conectividad de personas mediante transporte público, automóvil o ferrocarril, ya que se accede mediante varios accesos a la misma (rutas provinciales N° 24 / 28



y 6, ruta nacional N°7).

Servicios como bancos, radio, hospitales, farmacia, estaciones de servicio y correo también se emplazan dentro del centro de General Rodríguez. La conexión a internet es buena. No cuenta con oficina de informes turísticos.

Tabla 13. Servicios e infraestructura - Ciudad de Gral. Rodríguez

CLASIFICACIÓN	SERVICIO INFRAESTRUCTURA	CIUDAD DE GENERAL RODRÍGUEZ
Infraestructura básica de servicios	Agua potable	SI
	Alumbrado público	SI
	Energía eléctrica	SI
	Red de Gas Natural	SI
	Cloacas	SI
	Transporte público urbano	SI
	Terminal de buses	SI
	Estación de trenes	SI
	Aeropuerto/Aeródromo	NO
	Telecomunicaciones	SI
	Conectividad digital (internet)	Buena
	Recolección de Residuos	SI
	Camino de Acceso Ruta Provincial N° 28	
	Estado del Acceso	Regular
	Camino de Acceso Ruta Provincial N° 6	
	Estado del Acceso	Bueno
	Camino de Acceso Acceso Oeste (Ruta N° 7)	
	Estado del Acceso	Bueno
	Camino de Acceso Ruta Provincial N° 24	
	Estado del Acceso	Regular
	Señalética Indicativa	Malo
	Señalética descriptiva	Malo
Servicios complementarios	Radio	SI
	Banco / Cajero automatico	SI
	Centro de Salud	SI



	Farmacia	SI
	Estación de servicio	SI
	Oficina de informes turísticos	NO
	Correo	SI

Fuente: Elaboración propia

• Zona Ruta Provincial N°24

A la zona de la ruta provincial N°24, se accede por la ruta del mismo nombre, que se encuentra asfaltada, pero no se encuentra señalada correctamente, ni cuenta con banquina. Tampoco posee señalética ni de servicios ni de conexión con otras rutas / zonas.

Cuenta con servicios como agua potable (no corriente), alumbrado público, energía eléctrica y recolección de residuos (con frecuencia de 3 días). Hay una estación de servicio al inicio de la misma. Circula transporte público (Línea 501).

No se observaron servicios como cloacas, red de gas natural (si en el Parque Industrial), terminal de buses, ni estación de trenes. Tampoco hay en la zona bancos, radio, centro de salud ni farmacia. La conexión a internet sobre la ruta es buena, mediante datos móviles, pero al alejarse hacia la zona rural, no hay señal. No cuenta con oficina de informes turísticos.

Tabla 14. Servicios e infraestructura - Zona Ruta Provincial N°24

CLASIFICACIÓN	SERVICIO INFRAESTRUCTURA	ZONA ALEDAÑA A LA RUTA PROVINCIAL N° 24
Infraestructura básica de servicios	Agua potable	SI
	Alumbrado público	SI
	Energía eléctrica	SI
	Red de Gas Natural	NO
	Cloacas	NO
	Transporte público urbano	NO
	Terminal de buses	NO
	Estación de trenes	NO
	Aeropuerto/Aeródromo	NO



	Telecomunicaciones	SI
	Conectividad digital (internet)	Mala
	Recolección de Residuos	Sí
	Camino de Acceso Ruta Provincial N° 24	
	Estado del Acceso	Regular
	Señalética Indicativa	Malo
	Señalética descriptiva	Malo
Servicios complementarios	Radio	NO
	Banco / Cajero automatico	NO
	Centro de Salud	NO
	Farmacia	NO
	Estación de servicio	NO
	Oficina de informes turísticos	NO
	Correo	NO

Fuente: Elaboración propia

● Zona aledaña a la Ruta Provincial N°28

La ruta provincial N°28, se encuentra asfaltada, pero no se encuentra señalada correctamente, ni cuenta con banquina. Tampoco posee señalética vial ni de servicios turísticos ni de conexión con otras rutas / zonas.

Esta zona cuenta con servicios como agua potable (no corriente), alumbrado público, energía eléctrica y recolección de residuos (diario en un sector / con frecuencia de 3 días en otro); circula transporte público (Línea 501 / 203), y hay estaciones de servicio. Cuenta con red de gas natural en un sector solamente.

Dentro de la misma no se observaron servicios como cloacas, terminal de buses, ni estación de trenes. Tampoco hay en la zona bancos, radio, centro de salud, farmacia, ni correo. La conexión a internet sobre la ruta es buena, mediante datos móviles. No cuenta con oficina de informes turísticos.



Tabla 15. Servicios e infraestructura - Zona Ruta Provincial N°28

CLASIFICACIÓN	SERVICIO INFRAESTRUCTURA	ZONA ALEDAÑA A LA RUTA PROVINCIAL N° 28
Infraestructura básica de servicios	Agua potable	SI
	Alumbrado público	SI
	Energía eléctrica	SI
	Red de Gas Natural	SI
	Cloacas	NO
	Transporte público urbano	SI
	Terminal de buses	NO
	Estación de trenes	NO
	Aeropuerto/Aeródromo	NO
	Telecomunicaciones	SI
	Conectividad digital (internet)	Buena
	Recolección de Residuos	Sí
	Camino de Acceso Ruta Provincial N° 28	
	Estado del Acceso	Regular
	Señalética Indicativa	Malo
	Señalética descriptiva	Regular
Servicios complementarios	Radio	NO
	Banco/ Cajero automatico	NO
	Centro de Salud	NO
	Farmacia	NO
	Estación de servicio	NO
	Oficina de informes turísticos	NO
	Correo	NO

Fuente: Elaboración propia

● Zona Ruta Provincial N°6

La ruta provincial N°6, se encuentra asfaltada, en buen estado y posee doble mano en ambos sentidos. Posee señalética vial en la intersección con otras rutas, pero no cuenta con cartelería turística.



La zona adyacente a la ruta provincial N°6 cuenta con servicios como agua potable (no corriente), alumbrado público, energía eléctrica y recolección de residuos (semanal / quincenal); hay estaciones de servicio sobre la ruta. No circula transporte público. Dentro de la misma no se observaron servicios como cloacas, red de gas natural, terminal de buses, ni estación de trenes. Tampoco hay en la zona bancos, radio, centro de salud, farmacia ni correo. La conexión a internet sobre la ruta es buena, mediante datos móviles, pero al alejarse hacia la zona rural, no hay señal. No cuenta con oficina de informes turísticos.

Tabla 16. Servicios e infraestructura - Zona Ruta Provincial N°6

CLASIFICACIÓN	SERVICIO INFRAESTRUCTURA	ruta provincial N° 6
Infraestructura básica de servicios	Agua potable	SI
	Alumbrado público	SI
	Energía eléctrica	SI
	Red de Gas Natural	NO
	Cloacas	NO
	Transporte público urbano	NO
	Terminal de buses	NO
	Estación de trenes	NO
	Aeropuerto/Aeródromo	SI
	Telecomunicaciones	SI
	Conectividad digital (internet)	Mala
	Recolección de Residuos	Sí
	Camino de Acceso Ruta Provincial N° 6	
	Estado del Acceso	Bueno
	Señalética Indicativa	Malo
	Señalética descriptiva	Malo
Servicios complementarios	Radio	NO
	Banco / Cajero automatico	NO
	Centro de Salud	NO
	Farmacia	NO
	Estación de servicio	SI



	Oficina de informes turísticos	NO
	Correo	NO

Fuente: Elaboración propia

3.5. Realización de Talleres para la Co-creación de experiencias turísticas

Esta subtarea tiene como objetivo reconocer y destacar los valores diferenciales del destino en relación con las oportunidades para la co-creación de experiencias turísticas auténticas. Para lograrlo, se implementó una metodología participativa a través del dictado de dos talleres que incluyeron una parte expositiva y otra de intercambio entre todos los participantes.

Introducción

La ejecución del Plan Me Gusta considera la capacitación como una actividad esencial para acompañar a emprendedores y prestadores de servicios turísticos de manera cercana. Este enfoque busca generar un desarrollo turístico que revalorice la identidad local y constituya una herramienta para el posicionamiento del destino.

Las temáticas abordadas en los talleres se seleccionaron en función de las problemáticas y consultas más frecuentes planteadas por los emprendedores durante los relevamientos y encuentros participativos realizados en la formulación del plan. Ambos talleres se llevaron a cabo en formato presencial en el destino, con la disposición del espacio a cargo de la contraparte local y el equipamiento necesario proporcionado por el equipo consultor.

Los Talleres de Co-creación de Experiencias se llevaron a cabo en las siguientes fechas:

Taller de cocreación de experiencias. Parte I. Diseño Asociativo.

 Martes 26 de noviembre.

 10:00 a 13:00hs.

Taller de cocreación de experiencias. Parte II. Comunicación, Promoción y Comercialización.

 Jueves 28 de noviembre.



 10.00 a 13:00 hs.

Sede: Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen.

Objetivo general

Impulsar a los prestadores y emprendedores a generar nuevos productos y experiencias turísticas, logrando que, a través del acompañamiento, implementen herramientas de comunicación, promoción y comercialización concretas y efectivas dirigidas al mercado adecuado.

Propuesta y metodología

Los talleres presentaron una dinámica correlativa que permite a los prestadores trabajar de forma práctica en sus emprendimientos o ideas de negocio. La metodología abarca desde la planificación y diseño hasta la comunicación, finalizando con la generación de alianzas estratégicas e implementación de herramientas comercialización adecuadas al mercado.

Cada taller incluyó una actividad práctica que sigue una secuencia lógica:

1. Creación de propuestas innovadoras y genuinas de productos y/o servicios.
2. Impulso de alianzas estratégicas y cooperación.
3. Desarrollo de acciones de comunicación efectivas.
4. Implementación de herramientas adecuadas para la promoción y comercialización.
5. Desarrollo de una actividad práctica para observar el grado de aprendizaje y comprensión de los talleres.

Taller 1: Co-creación de Experiencias Turísticas - Diseño Asociativo

El martes 26 de noviembre de 2024 en el Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen se llevó a cabo el primer taller en el marco de la ejecución del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

Este taller se centró en temas esenciales como el diseño de nuevos



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



productos, utilizando herramientas prácticas que los emprendedores pueden incorporar de manera efectiva. Se buscó motivar e inspirar a los emprendedores a generar propuestas turísticas diferenciales y a comprender lo que busca el mercado.

Este primer taller tuvo como finalidad fomentar el espíritu emprendedor mediante la co-creación de nuevos productos y experiencias turísticas. Se presentaron ejemplos de emprendimientos exitosos y se exploraron modalidades de alojamiento sostenibles. Además, se analizaron las motivaciones de la demanda y las nuevas tendencias en productos y servicios, buscando impulsar propuestas innovadoras a través de alianzas estratégicas que fortalezcan los proyectos y enriquezcan la oferta turística del destino.



*Figura 30. Apertura Taller “Diseño asociativo”
Fuente: Elaboración propia*

Contenido

1. El ocio desgastado y cómo innovar en turismo. Re-diseñando el nuevo turismo.
2. Experiencias asociativas: Identidad, talento local y alianzas.
3. Alojamientos sostenibles no tradicionales.



4. Comprender las expectativas del viajero. Tendencias y necesidades específicas observadas en la demanda actual y potencial.
5. Sin excusas para emprender. Dinámica participativa de intercambio.
6. Despertando el gen emprendedor: Ideas innovadoras para generar nuevos productos. Casos de estudio reales e inspiradores.
7. Sostenibilidad y accesibilidad; proyectos posibles.
8. Actividad práctica en equipo: ¿Cómo co-crear productos innovadores con alma?.
9. Cierre: Video corto motivacional de impacto sobre innovación y autenticidad en turismo o emprendedorismo.

A continuación se encuentra el enlace a la presentación:

 Taller co creación de experiencias turísticas - Diseño asociativo.pdf

Metodología y desarrollo de la actividad

Durante el taller se presentaron imágenes de productos y servicios originales, muchos de ellos realizados con baja inversión pero con atención a los detalles y mucha creatividad. Se promovió un intercambio continuo con los asistentes para desarrollar ideas innovadoras que pudieran implementarse en General Rodríguez, basándose en pilares como la identidad local, el uso de alimentos regionales, el concepto de Km 0, la incorporación de las artesanías tradicionales. Con ejemplos de casos se señalaron buenas prácticas factibles de ser implementadas con un enfoque en la sustentabilidad y el diseño universal (accesibilidad).

El taller se estructuró en tres bloques:

BLOQUE 1: Presentación

- Identidad, talento local y alianzas: Se discutió cómo estos elementos son valores diferenciales en las propuestas turísticas. Se abordó el diseño y conformación de experiencias auténticas que valoricen la identidad local, así como la generación de propuestas integradas.
- Co-creación de nuevas experiencias: Se exploró la importancia de integrar la comunidad y poner en valor las artesanías y producciones locales. Se



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Turismo



CLUSTER GROUP



mostraron nuevas modalidades de alojamientos. Se analizaron las tendencias y necesidades específicas observadas en la demanda actual. En la dinámica participativa de intercambio, “*Sin excusas para emprender*” los asistentes debían pensar en una experiencia o producto y un nombre atractivo, utilizando dos elementos dados.

BLOQUE 2: Intercambio de opiniones

- En pequeños grupos de discusión, los participantes trabajaron sobre las consignas presentadas utilizando una Guía de Pautas para guiar sus reflexiones.

BLOQUE 3: Puesta en común

- Se presentaron los resultados obtenidos por cada grupo en la Guía de Pautas, con el fin de socializarlos ante todos los asistentes al encuentro.



Figura 31. Taller “Diseño asociativo”
Fuente: Elaboración propia

Actividad Práctica: Laboratorio de experiencias

Organizados en grupos, los asistentes trabajaron con la consigna de co- crear una experiencia turística innovadora, para ello debieron seguir una secuencia de pasos:

1. Identificación del perfil del visitante/turista y motivación del viaje.
2. Nombre creativo de la experiencia/producto.



3. Desarrollo de la Experiencia/Producto.
4. Asociativismo y cooperación. Todos ganamos.
5. Buenas Prácticas Sustentables y Diseño Universal.

Se presenta a continuación la guía de actividades realizada por los equipos:

 GUÍA DE PAUTAS TALLER 1.pdf



Figura 32. Momentos del trabajo práctico durante el taller
Fuente: Elaboración propia

Resultados y conclusiones generales

El taller *Co-creación de experiencias. Diseño Asociativo. Parte I*, fue una jornada activa y participativa que permitió a los asistentes explorar su potencial creativo y desarrollar propuestas turísticas innovadoras, incluyendo los temas dados durante la exposición del mismo. La interacción constante entre los participantes y la facilitación del equipo consultor enriquecieron la experiencia, sentando las bases para futuros emprendimientos en el sector turístico local.

Los participantes lograron:

- Diseñar una propuesta turística asociativa.
- Generar experiencias turísticas concretas, con lo que ellos cuentan y que puedan implementarse.
- Identificar las necesidades y deseos específicos que tiene el grupo objetivo al momento de viajar.



- Comprender la importancia de incorporar prácticas sostenibles en todas las propuestas turísticas, teniendo en cuenta tres dimensiones - ambiental, social-cultural y económica-
- Pensar la forma de incorporar pautas de diseño universal en sus proyectos (accesibilidad).

Producto del laboratorio de ideas en el cual los tres grupos trabajaron activamente con las consignas pautadas surgieron experiencias y productos creativos que incorporan las pautas y conceptos dados en el taller.

La siguiente tabla resume las propuestas y enfoques de los tres grupos del taller de co-creación de experiencias turísticas.

Tabla 17. Resumen resultados del laboratorio de experiencias I

Variables	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Perfil del Visitante y Motivaciones	Familias que buscan desestrés, descanso, naturaleza, gastronomía (incluyendo opciones gluten free).	Personas interesadas en cuchillos, cuero, recreacionismo histórico, gastronomía y tango.	Visitantes generales interesados en ver paisajes, relax cultural y conocimiento científico.
Nombre Creativo	Naturalmente Rodríguez/ Naturalmente Holístico	Experiencia Rodríguez. Sabores y cultura de mi pueblo.	Experiencia en jardines y filosofía del paisajismo.
Desarrollo de la Experiencia/ Producto	Hospedaje histórico con gastronomía local, visitas guiadas, sesiones holísticas, merchandising local. Accesibilidad.	Circuito en bicicleta con paradas en lugares culturales y degustaciones, trivia interactiva.	Contemplación de plantas con nombres científicos, café en el jardín/vivero, experiencia inmersiva en el vivero.
Asociativismo y Cooperación	Colaboración con influencers, productores locales, emprendedores y terapeutas holísticos.	Trabajo conjunto con artesanos y emprendedores locales.	Articulación con centros de jubilados y ciclismo; beneficios sociales como puntos de encuentro.



Buenas Prácticas Sustentables	Uso de productos biodegradables, paneles solares, limitación de visitantes para reducir huella de carbono.	Uso de bicicletas/caminatas, productos reciclados, apoyo a emprendedores locales.	Energía solar, aprovechamiento del clima natural con sistemas de riego, permacultura e intercambio cultural intergeneracional.

Fuente: Elaboración propia

En el taller de co-creación de experiencias turísticas, los tres grupos presentaron propuestas innovadoras centradas en diferentes perfiles de visitantes y motivaciones.

El Grupo 1 se enfocó en familias que buscan desestrés y conexión con la naturaleza, ofreciendo un hospedaje histórico con gastronomía local y actividades holísticas.

El Grupo 2 atrajo a personas interesadas en la cultura y en los artesanos locales, proponiendo un circuito en bicicleta que combina degustaciones y visitas a lugares con identidad de la zona, acompañado de una trivia interactiva.

Por su parte, el Grupo 3 se centró en el conocimiento científico y la contemplación del paisaje, creando una experiencia inmersiva en un vivero con plantas autóctonas y un café en el jardín.

Como cierre se realizó una puesta en común donde un integrante de cada grupo compartió las conclusiones con todos los participantes, promoviendo una reflexión conjunta sobre las propuestas generadas.

En la sección Anexo se encuentra el listado de los participantes y el detalle del laboratorio de experiencias llevado adelante durante la jornada.



Figura 33. Foto grupal
Fuente: Elaboración propia

Taller 2: Co-creación de Experiencias Turísticas - Herramientas de Promoción y Comercialización

El jueves 28 de noviembre se llevó a cabo el segundo taller en el marco de la ejecución del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

Este segundo taller se centró en proporcionar herramientas prácticas para mejorar la comunicación, promoción y comercialización de proyectos turísticos. Los participantes aprendieron a desarrollar propuestas comunicativas que reflejan la esencia de sus emprendimientos. Se abordaron estrategias tanto de marketing digital como tradicional, dotando a los emprendedores con las habilidades necesarias para destacar en el competitivo mercado turístico.

Contenido

1. Comprender qué desea el viajero, información que aporta valor, mensajes que capturen la atención.
2. Paso a paso cómo preparar la promoción de nuestros productos y servicios.
3. Identificación de oportunidades: Sumar valor a las propuestas mediante una comunicación persuasiva.
4. Video de una campaña turística de Perú; apelar a la emoción para comunicar.



5. Marketing posible: Estrategias de marketing tradicional y marketing digital.
6. Introducción a las redes sociales y plataformas de comercialización.
7. Alianzas estratégicas y grupos de intereses afines.
8. Laboratorio de ideas: Creación de la estrategia de comunicación y promoción para una experiencia asociativa.
9. Cierre: Video creativo sobre una campaña de promoción turística de un pueblo en Suiza.

A continuación se encuentra el enlace a la presentación

 Taller cocreación de experiencias - Promoción y Comercialización- parte II.pdf

Metodología y desarrollo de la actividad

Durante el taller, se fomentó un ambiente colaborativo que propició un intercambio constante de ideas sobre cómo adaptar los productos turísticos a las necesidades del mercado actual. La interacción activa permitió que cada emprendedor reflexionara sobre su propuesta y encontrara formas de mejorar su comunicación.

Se planteó el desafío de describir una idea utilizando información que aporte valor y mensajes que capten la atención, con el fin de comunicar la esencia de sus proyectos. Se proporcionaron ejemplos concretos para cada caso, mostrando cómo resaltar los aspectos más destacados y el conocimiento local que otorgan a la experiencia una perspectiva única.

Dentro de los temas desarrollados sobre marketing, se orientó a los asistentes en la elección de redes sociales que les permitan tener una presencia online adaptada a las características del perfil de emprendedores presentes. Asimismo, se ofrecieron herramientas de promoción tradicionales, mencionando grupos de interés y posibilidades de alianzas estratégicas.

Durante el taller, surgieron varias consultas sobre dos temas que generaron interés: por un lado, los seguros de responsabilidad civil y el deslinde de responsabilidad en las diferentes actividades turísticas y alojamientos; por otro lado, la cesión de derechos vinculada a las imágenes de fotografías y videos, utilizados en



promociones y publicaciones en redes sociales y campañas de promoción turística, en los que aparecen turistas.

Se compartió un video promocional de una campaña turística realizada por Perú hace más de una década, pero que sigue vigente. En este video se apela a la emoción para comunicar un destino, se analizó el impacto, la efectividad y el mensaje clave.



*Figura 34. Apertura taller “Promoción y comercialización”.
Fuente: Elaboración propia.*

El taller se estructuró en tres bloques:

BLOQUE 1: Presentación

- Exposición resumen sobre los contenidos desarrollados en el primer taller de forma de recordar conceptos esenciales abordados.
- Identificar oportunidades ocultas para sumar valor a las propuestas. Apelar a la comunicación persuasiva en los mensajes. Factor sorpresa.
- Definir en conjunto componentes estratégicos para la promoción y comercialización y estrategias asociativas de comunicación y promoción.

BLOQUE 2: Intercambio de opiniones

- En pequeños grupos de discusión, los participantes trabajaron sobre las consignas presentadas utilizando una Guía de Pautas para guiar sus reflexiones.



BLOQUE 3: Puesta en común

- Se presentaron los resultados obtenidos por cada grupo en la Guía de Pautas, con el fin de socializarlos ante todos los asistentes al encuentro.



*Figura 35. Taller “Promoción y comercialización”.
Fuente: Elaboración propia.*

Actividad Práctica: Laboratorio de experiencias

Organizados en grupos, los asistentes participaron de una actividad práctica bajo la consigna; Creación de una Estrategia de Comunicación y Promoción.

Cada grupo debía desarrollar una estrategia de comunicación y promoción que incluyera:

- a) Mensaje Clave: un mensaje atractivo que resalte los beneficios emocionales del producto/experiencia.
- b) Canales de Comunicación: Establecer qué redes sociales, blogs, email marketing on line/ tradicional, etc. usarán para comunicar la propuesta.
- c) Socios estratégicos: Empresas, grupos, organizaciones, Municipio, sector productivo/artesanal para enriquecer la propuesta.
- d) Estrategia de Lanzamiento: Generar una idea original para dar a conocer la experiencia (flashmobs, videos, eventos, degustación, fam tour, promociones iniciales).



Se presenta a continuación la guía de actividades realizada por los equipos:

 GUÍA DE PAUTAS TALLER 2.pdf



*Figura 36. Actividad taller "Promoción y comercialización".
Fuente: Elaboración propia.*

Resultados y conclusiones generales

El taller "Introducción a Herramientas de Promoción y Comercialización" resultó ser una experiencia valiosa para los emprendedores, ya que les proporcionó herramientas concretas que son factibles de ser implementadas en sus proyectos..

Los participantes lograron:

- Consolidar lo aprendido en el primer taller.
- Identificar herramientas efectivas que pueden mejorar la promoción y comercialización de sus proyectos turísticos.
- Conocer cómo desarrollar propuestas comunicativas que reflejan la esencia de sus emprendimientos.
- Idear estrategias específicas para implementar tanto de marketing digital como tradicional.
- Adquirir habilidades para desarrollar propuestas comunicativas efectivas.



Esta tabla resume las estrategias de promoción y comercialización propuestas por los dos grupos durante la segunda parte del taller de co-creación de experiencias turísticas.

Tabla 18. Resumen resultados del laboratorio de experiencias II

Consigna	Grupo 1	Grupo 2
Creación de la Estrategia de Comunicación y Promoción	Experiencia en jardines. Comunicación a través de referidos, enfocándose en grupos de jubilados y experiencias virtuales de flores. Mensajes clave sobre floraciones específicas y degustaciones.	Promoción de los sabores y la cultura de General Rodríguez mediante redes sociales como Instagram y Facebook, además de colaboraciones con obras sociales y clubes.
Ejemplos de Mensajes Claves	“Del 20 al 25 de noviembre vení a visitar las floraciones espectaculares de las amapolas de California”.	“Descubrí los sabores y el talento de General Rodríguez, conectate con la cultura de un pueblo a 40 minutos de CABA”.
Actividades Propuestas	Paseos temáticos sobre permacultura, degustación de té en un entorno contemplativo, y un museo sobre plantas.	IG y FB. Flash mobs con baile, degustaciones, y pintura en vivo para atraer a los visitantes.
Asociativismo y Cooperación	Colaboración con artesanos locales para ofrecer productos como tazas con fundas de tela.	Alianzas con empresas, clubes y organizaciones locales para promover eventos culturales.
Buenas Prácticas Sustentables	Puesta en valor de especies poco valoradas, uso de productos artesanales y sostenibles.	Promoción del uso responsable del medio ambiente durante los eventos culturales.

Fuente: Elaboración propia

Grupo 1: se centró en la creación de una estrategia de comunicación y promoción que utiliza el *boca a boca*, especialmente entre grupos de jubilados, y experiencias virtuales relacionadas con la floración de diversas plantas.

Propusieron mensajes clave que destacan eventos específicos, como las floraciones de amapolas de California y crinum, así como paseos temáticos sobre



permacultura y la historia de las plantas.

Además, ofrecieron degustaciones de té servidos en tazas artesanales, enfatizando la valorización de especies poco comerciales y la conexión con la cultura local.

Grupo 2: promovió los sabores y la cultura de General Rodríguez a través de redes sociales como Instagram y Facebook, buscando conectar a los visitantes con el talento local.

Su estrategia incluyó colaboraciones con obras sociales y clubes, así como actividades dinámicas como flash mobs que combinan baile, degustaciones y pintura en vivo. Esta propuesta busca atraer a un público diverso al resaltar la riqueza cultural y gastronómica del área.

Ambos grupos presentaron enfoques creativos para promover sus experiencias turísticas, destacando la importancia del asociativismo y la interacción con la comunidad para enriquecer la oferta cultural y gastronómica.

Nota: si bien figuran tres grupos en los resultados el grupo 3 solo desarrolló el nombre de la experiencia “Rodríguez te enamora”.

En resumen, el taller brindó a los participantes conocimientos prácticos y estrategias aplicables que fortalecerán su capacidad para comunicar y atraer turistas y visitantes a sus emprendimientos

Puesta en común: Un integrante de cada grupo compartió las conclusiones con todos los participantes, promoviendo una reflexión conjunta sobre las propuestas generadas.

Todos los grupos enfatizaron la importancia del asociativismo con emprendedores locales y la implementación de buenas prácticas sustentables, como el uso de energías renovables y productos reciclados, para fomentar un turismo responsable que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades locales.

A cada participante se le envió una “Valija de Herramientas”, donde se encontraba el detalle de la información compartida durante ambas jornadas, las presentaciones y material adicional tanto de diseño asociativo como de herramientas de comunicación y venta, a continuación se encuentra el enlace de la misma:

[Valija de Herramientas - Talleres de Co Creación de Experiencias](#)



*Figura 37. Foto grupal
Fuente: Elaboración propia*

Beneficiarios

En los dos talleres realizados, participaron diversos grupos interesados en el desarrollo turístico, incluyendo emprendedores, prestadores de servicios turísticos, comerciantes, artesanos, representantes de asociaciones civiles y funcionarios.

Detalle de asistencia:

- Primer Taller: Asistieron un total de 19 emprendedores y prestadores de servicios turísticos.
- Segundo Taller: También participaron 19 emprendedores y prestadores en esta segunda sesión.

Esta diversidad de asistentes refleja un interés amplio en la actividad turística y el deseo de colaborar en el fortalecimiento del sector.

En la sección Anexo se encuentra el listado de los participantes a ambos talleres junto con el detalle de los resultados de las actividades prácticas del laboratorio de experiencias.



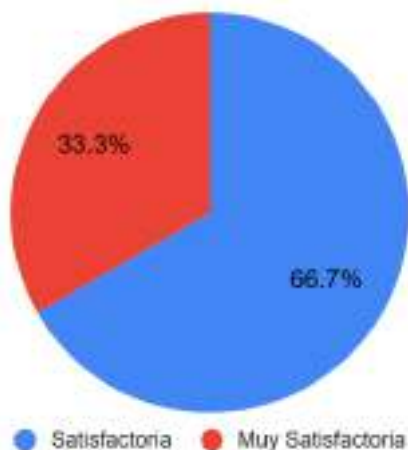
Transcurridos ambos talleres de capacitación se envió a todos los participantes una encuesta de satisfacción de la actividad (*Ver en la sección Anexo el Modelo de encuesta*). A continuación se presentan los resultados:

Gráfico 6. ¿Considerás que los contenidos fueron relevantes y aplicables a tu actividad o emprendimiento turístico?



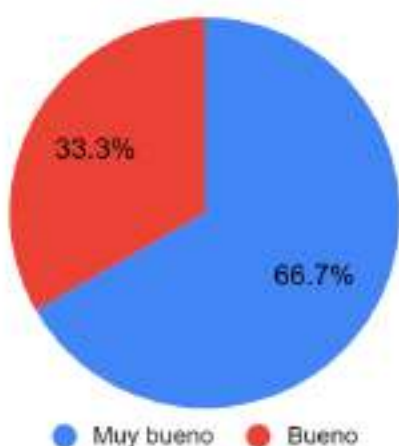
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. ¿Cómo calificarías las jornadas en general?



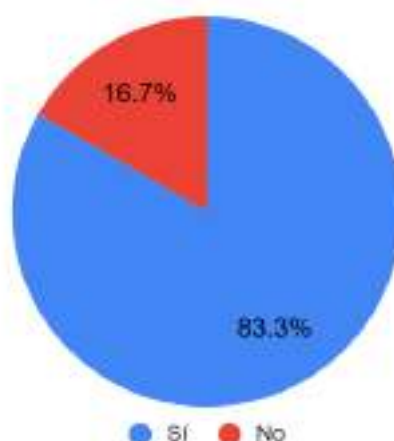
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. ¿Cómo evaluarías la claridad y calidad de las presentaciones realizadas por las capacitadoras?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. ¿El taller te motivó al trabajo colaborativo y al intercambio con los diferentes actores de la comunidad?



Fuente: Elaboración propia



Gráfico 10. ¿Cómo evaluarías la interacción con los capacitadores y la posibilidad de realizar preguntas o comentarios?



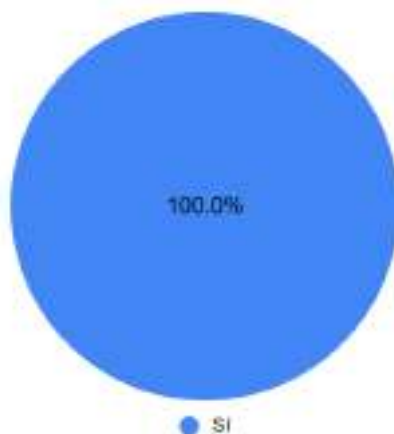
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. ¿Considerás que esta capacitación contribuirá a mejorar la calidad de los servicios turísticos que ofrece tu emprendimiento o institución?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. ¿El tiempo asignado a cada temática fue adecuado?



Fuente: Elaboración propia

Comentarios adicionales:

“Que se ponga algo en práctica por que esto queda en palabras si no hay acción. Las cosas hay que hacerlas.”



“Sería importante y motivador, seguir en contacto fluido con el equipo de CEDETUR.”

“Que está todo el conocimiento que es de excelencia, que es algo nuevo y muy útil de saberse como estudiante, se podría enviar el mismo material utilizado en la enseñanza por mail para que quede algún registro de lo aprendido y cada vez va ir evolucionando más el conocimiento y la ciencia turística por qué muy útil e influyente para hacer cosas también a otras cosas nuevas que seguramente surgirán, información muy útil e interesante y totalmente nuevo para mí, como que pensé que nuevas formas de hacer turismo y otros conceptos, de acá a 10 años evolucionará muchísimo más y demás aplicable a demás cosas nuevas que aún no están o todavía no surgieron como conocimiento y se van a desarrollar más seguramente en esta temática y nuevas posibilidades de desarrollo dónde no las había o era imposible vistas de solucionar cosas que antes se daban por perdidas.”

3.6. Estudio de la demanda turística potencial

Estudio de percepción - Analítica web

Para identificar la demanda potencial se realizará un estudio de percepción del Partido de General Rodríguez como destino turístico, que incluirá el análisis de datos digitales de motores de búsqueda, plataforma de reservas, redes sociales y la realización de una encuesta de mercado online.

Para la analítica web se utilizará una metodología que comprenderá el análisis, por una parte, de la presencia de la oferta turística del destino en las plataformas online y, por otro lado, las búsquedas que sobre el destino se realizan en Google.

Analítica web de plataformas y redes sociales

A continuación se presenta un análisis de las principales plataformas de reserva y opinión, con el objetivo de identificar cómo los visitantes perciben al destino y a sus principales servicios turísticos y atractivos.



Se analizaron redes sociales, plataformas de reserva, plataformas audiovisuales, buscadores, reseñas y otras páginas web con información de General Rodríguez. En cada una de ellas se observó la percepción e interacción con la demanda, así mismo se registró como se promociona y difunde al destino.

Analítica web de plataformas

Se analizó el buscador de Google, sus reseñas y la herramienta de Google Trends, para determinar qué palabras y frases se relacionan actualmente con el destino.

Google

En el caso del buscador de Google se observaron cuáles eran los 5 primeros resultados de la búsqueda “General Rodríguez” junto a sus búsquedas relacionadas.

1. Municipalidad de General Rodríguez
2. Wikipedia General Rodríguez
3. Facebook de la Municipalidad de General Rodríguez
4. Instagram Gobierno de General Rodríguez
5. Web de la Provincia de Buenos Aires - General Rodríguez

Preguntas que los usuarios buscan con frecuencia

- ¿Qué zona es General Rodríguez?
- ¿Qué hacer en General Rodríguez?
- ¿Cómo llegar a General Rodríguez?

Google Trends

Se analizó la herramienta Google Trends que permite examinar las bases de datos registrados en el motor de búsqueda de Google. Este análisis brinda un panorama de los temas y términos de búsqueda que los usuarios realizan en torno a este destino.

Interés por subregión: ubicaciones donde con más frecuencia se usó el término General Rodríguez en las búsquedas



- Buenos Aires
- Ciudad de Buenos Aires
- La Pampa

Temas relacionados: los usuarios que buscan General Rodríguez también han buscado estos temas

- McDonald's - Restaurante de comida rápida en General Rodríguez
- Neuquén - Tema
- VTV General Rodríguez - Tema
- Funcionario público - Ocupación
- Alcalde

Consultas relacionadas: los usuarios que buscan tú término también han hecho las siguientes consultas de búsqueda.

- Distancia de General Rodríguez a Luján

Al colocar “Turismo en General Rodríguez” no hubo resultados.

Otras plataformas

TripAdvisor

Si bien es una herramienta que está perdiendo relevancia figura entre los primeros resultados de la búsqueda de Google. A continuación se muestran las atracciones recomendadas por los usuarios:

1. Vuela:

Es el único túnel de viento del país. Una experiencia para divertirse y disfrutar con amigos y familiares. Actividad recomendada a partir de los 6 años. Viví la Experiencia de Volar. Conocé Vuela en General Rodríguez, Buenos Aires.

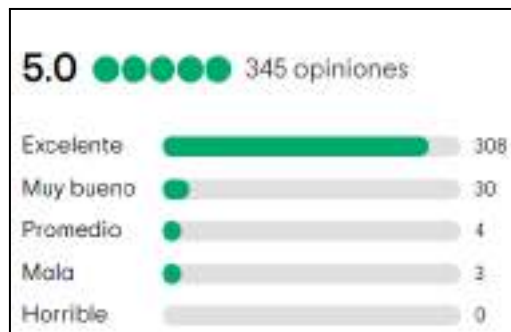


Figura 38. Captura de pantalla calificación en TripAdvisor
Fuente: Elaboración propia

2. Palo Alto Polo Club:



Figura 39. Captura de pantalla calificación en TripAdvisor
Fuente: Elaboración propia

3. Escape A Tiempo: No cuenta con descripción ni opiniones.

Estudio de percepción - Encuesta de mercado

OBJETIVO	Obtener información sobre el perfil sociodemográfico, los hábitos de consumo turístico, el grado de conocimiento de General Rodríguez y la experiencia de viaje al destino.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Desde el 11 al 25 de noviembre del 2024
DIFUSIÓN	Redes sociales - WhatsApp - Medios de prensa - Correo



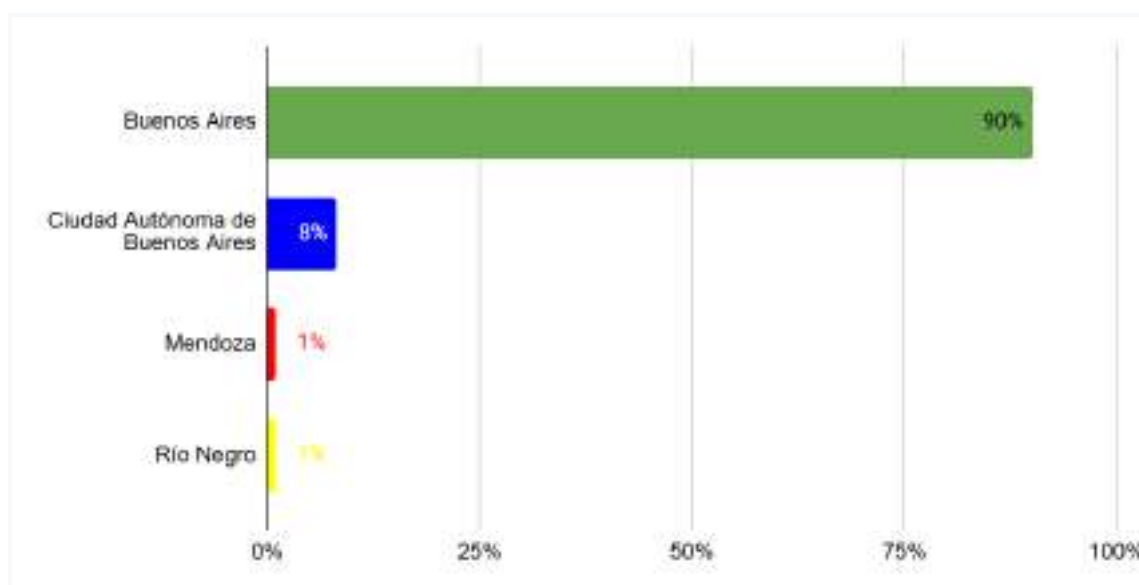
	electrónico
PÚBLICO OBJETIVO	Residentes en Argentina, mayores de 18 años, con intereses de viajes: Turistas y visitantes actuales y potenciales. Residentes locales.
METODOLOGÍA	Cuestionario estructurado en formato digital (Formulario de Google). Ver sección Anexo

Análisis y conclusiones de la encuesta de mercado

La muestra de este estudio alcanzó las 111 personas lo que permitió trazar un perfil detallado de los participantes.

A continuación, se presentan una serie de gráficos que analizan a las personas encuestadas desde diferentes perspectivas, incluyendo su lugar de residencia, rango etario, ocupación, percepción del destino y las fuentes de información utilizadas para planificar un viaje. Este análisis busca ofrecer una visión integral de las características y preferencias de la demanda actual y potencial.

Gráfico 13. ¿En qué provincia residís?

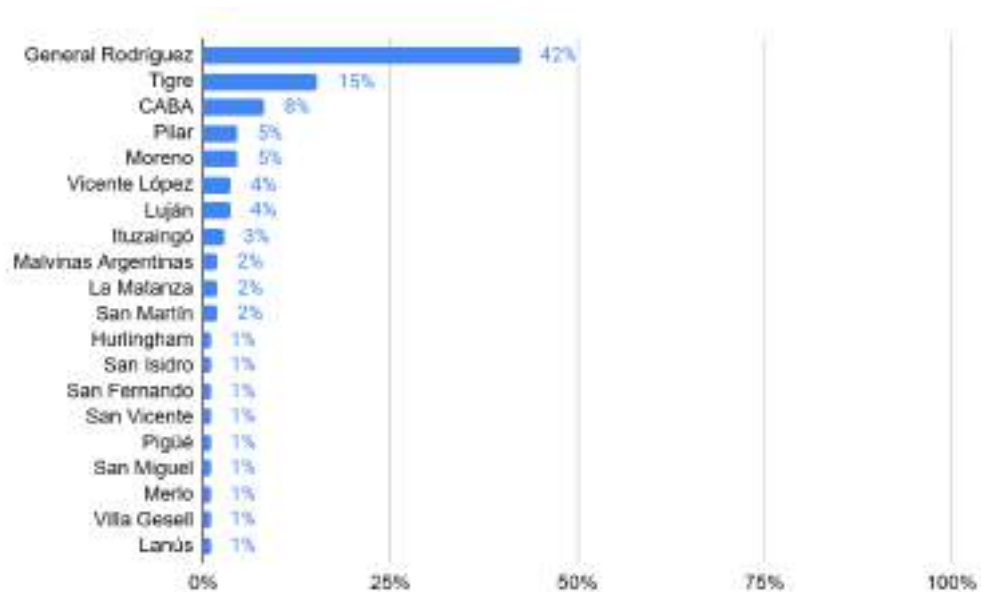


Fuente: Elaboración propia



Este gráfico muestra que el 90% de las personas encuestadas reside en el interior de la provincia de Buenos Aires, seguido por el 8% perteneciente a la Ciudad de Buenos Aires.

Gráfico 14. ¿En qué partido residís?



Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados viven en General Rodríguez (42%) seguido por Tigre (15%) y CABA (8%).

Gráfico 15. ¿Cuál es tu edad?



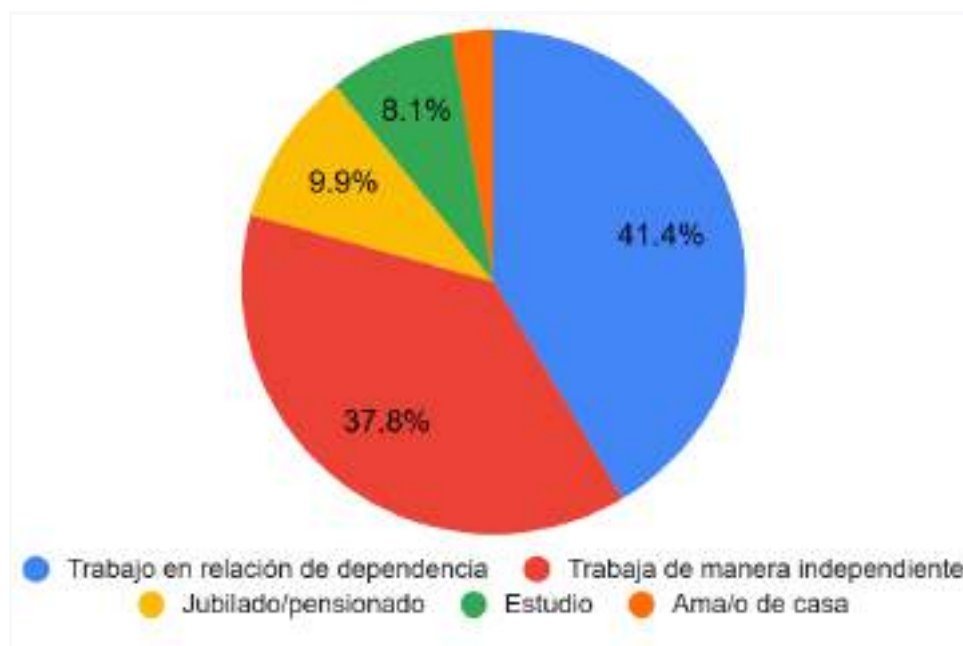
Fuente: Elaboración propia



La mayoría de las personas encuestadas tiene entre 40 y 54 años (34%), seguidos por el grupo de 30 a 39 años (27%) y de 55 a 74 años (26%).

Nota: Esto sugiere un interés intergeneracional, con mayor predominancia en adultos en plena actividad laboral y cercana a la edad de retiro.

Gráfico 16. ¿Cuál es tu ocupación?



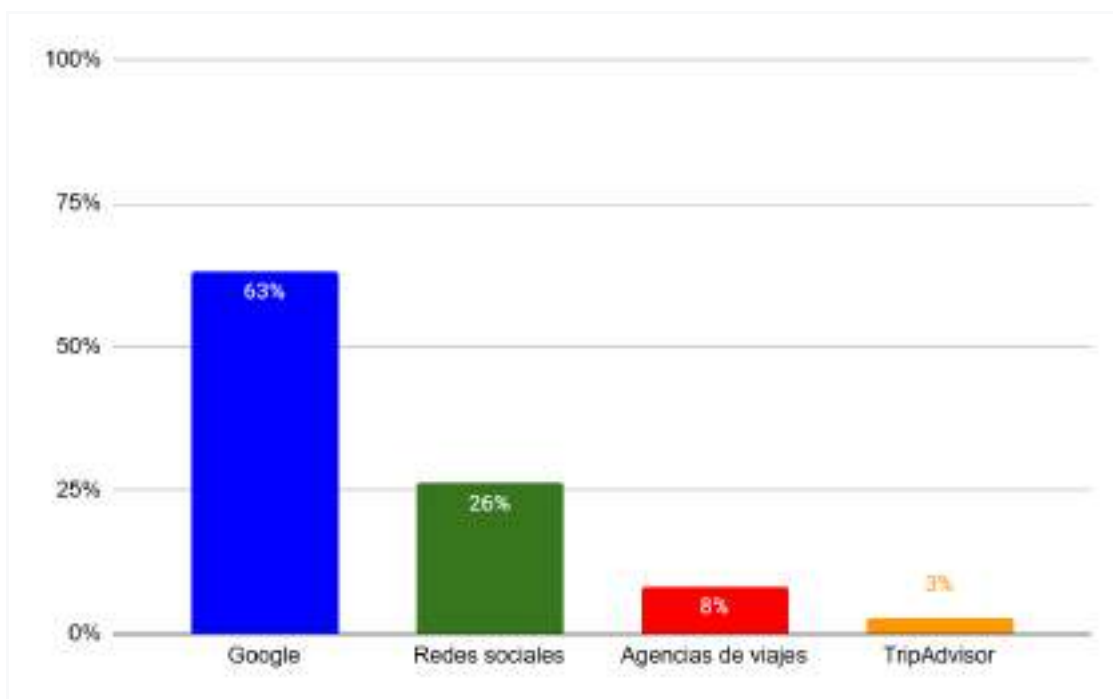
Fuente: Elaboración propia

El **41%** de los encuestados trabaja en relación de dependencia, seguido por el **37,8%** que se desempeña de manera independiente. Un **10%** corresponde a jubilados o pensionados, reflejando una diversidad en las fuentes de ingreso y tiempos disponibles para viajar.

General Rodríguez tiene una demanda potencial formada mayormente por residentes locales o de áreas cercanas, adultos en edades productivas o en etapa de retiro, con una ocupación diversificada, lo cual permite planificar estrategias turísticas inclusivas y adaptadas a diferentes estilos de vida.



Gráfico 17. Cuándo planificas tu viaje ¿dónde buscas Información?



Fuente: Elaboración propia

Esta encuesta permitió identificar las principales fuentes de información que utilizan a la hora de planificar un viaje. Se identificó que el 63% de los encuestados utilizan Google seguido por las redes sociales (26%) y las agencias de viajes (8%).

Tabla 19. ¿Cuáles dirías que son los atributos que caracterizan a General Rodríguez?

¿Cuáles dirías que son los atributos que caracterizan a General Rodríguez?	
El entorno natural	29.37%
La tranquilidad	23.02%
Las actividades rurales/productivas	16.27%
Las festividades típicas	9.13%
Aventura / adrenalina	7.14%
La gastronomía	5.56%
La oferta cultural	5.56%
El polo	3.97%

Fuente: Elaboración propia



Este gráfico destaca que el 29,37% de los encuestados identifica como atributo característico de General Rodríguez el “entorno natural”, seguido por “la tranquilidad” con un 23,02% y las “actividades rurales/productivas” con un 16,27%.

Tabla 20. General Rodríguez en un destino para visitar...

General Rodríguez es un destino para visitar...	
...en familia	4.12
...con amigos/as	3.73
...con mi pareja	3.69
...con grupo de turismo	3.43
...solo/a	2.96

Fuente: Elaboración propia

Para la consigna “General Rodríguez es un destino para visitar” Se invitó a los encuestados a ponderar del 1 al 5 las variables indicadas, siendo 5 el mayor valor asignable y 1 el de menor valor. La mayoría de los encuestados afirmaron que General Rodríguez es un destino para visitar en familia, seguido muy de cerca por amigos/as y en parejas.

Tabla 21. General Rodríguez es ideal para...

General Rodríguez es ideal para...	
...realizar actividades al aire libre	4.00
...realizar actividades en establecimientos rurales	3.80
...practicar actividades deportivas	3.60
...participar de las festividades típicas locales	3.59
...disfrutar de buena gastronomía	3.21
...visitar museos y espacios culturales	3.16
...disfrutar actividades nocturnas	2.73
...viajes de negocios	2.63

Fuente: Elaboración propia



Para esta consigna se invitó a los encuestados a ponderar del 1 al 5 las variables indicadas, siendo 5 el mayor valor asignable y 1 el de menor valor. Esta tabla muestra el promedio obtenido en cada variable a partir de las ponderaciones realizadas por las personas encuestadas.

La mayoría de encuestados marcaron a General Rodríguez como un destino ideal para “realizar actividades al aire libre”, seguido por “realizar actividades en establecimientos rurales” y “practicar actividades deportivas”.

Tabla 22. Satisfacción con los servicios de General Rodríguez

En base a tu experiencia, marcá tu nivel de satisfacción con los siguientes servicios de General Rodríguez	
Actividades turístico/ recreativas	3.44
Espacios públicos	3.40
Gastronomía	3.40
Oferta cultural	3.27
Accesos y caminos	3.17
Alojamiento	2.64

Fuente: Elaboración propia

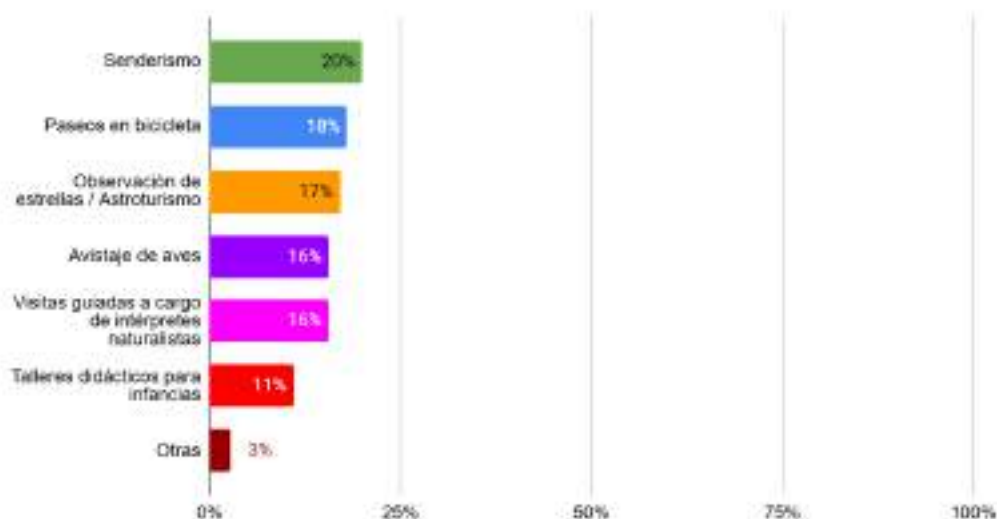
Para esta consigna se invitó a los encuestados a ponderar del 1 al 5 las variables indicadas, siendo 5 el mayor valor asignable y 1 el de menor valor. Esta tabla muestra el promedio obtenido en cada variable a partir de las ponderaciones realizadas por las personas encuestadas.

Las actividades turísticas/recreativas, los espacios públicos, y la gastronomía se destacan como aspectos satisfactorios para los encuestados, posicionándose como fortalezas del destino.

En cuanto a los aspectos a mejorar o que tienen un bajo nivel de satisfacción por parte de las personas encuestadas se observa a los alojamientos turísticos, siendo esta una oportunidad de mejora clave para incrementar la competitividad del destino.



Gráfico 18. ¿Qué actividades te gustaría realizar en la futura Reserva Natural?



Fuente: Elaboración propia

Ante el anuncio de la inminente apertura de la reserva natural se consultó a los encuestados sobre qué actividades les gustaría realizar en la misma. La mayoría se inclinó por el senderismo (20%), los paseos en bicicleta (18%) y el astroturismo (17%).

En el ítem otras se mencionaron las siguientes actividades: capacitaciones de energía sustentable y 3R; charlas sobre cuidado del ambiente; cabalgatas; feria de artesanos y gastronómicos; almuerzos campestres, visitas guiadas fabriles de la localidad; vuelo en paratrike; vuelo en paramotor; paisajismo y floricultura.

Tabla 23. Servicios turísticos fundamentales para mejorar la experiencia de los visitantes

¿Cuáles de los siguientes servicios te parecen fundamentales para mejorar la experiencia de los visitantes en General Rodríguez?	
Oferta de actividades turístico - recreativas	4.11
Señalética de circuitos y atractivos	4.05
Transporte local y facilidad de acceso	4.02
Puntos de orientación turística	3.93
Aplicaciones con información turística	3.89
Conexión a Internet gratuita	3.86

Fuente: Elaboración propia



Para esta consigna se invitó a los encuestados a ponderar del 1 al 5 las variables indicadas, siendo 5 el mayor valor asignable y 1 el de menor valor. Esta tabla muestra el promedio obtenido en cada variable a partir de las ponderaciones realizadas por las personas encuestadas.

Al consultarles sobre qué servicios creen que son fundamentales para mejorar la experiencia de los visitantes respondieron que: “la oferta de actividades turístico-recreativas”, “la señalética de circuitos y atractivos” y “el transporte local y facilidad de acceso” son fundamentales.

Conclusiones del análisis general

Este primer análisis de la encuesta nos ofrece una visión integral sobre las características y preferencias de las personas encuestadas, así como la percepción actual del destino.

La mayoría de los participantes reside en el interior de la provincia de Buenos Aires (90%), con un alto porcentaje ubicado en el propio General Rodríguez (42%), lo que resalta la importancia del turismo local y regional. En términos etarios, predominan los adultos de 40 a 54 años, seguidos por los grupos de 30 a 39 y 55 a 74 años, evidenciando un interés intergeneracional, con énfasis en personas en plena actividad laboral y cercanas a jubilarse.

En cuanto a ocupación, la diversidad es notable: el 41% trabaja en relación de dependencia, el 37,8% de manera independiente, y un 10% corresponde a jubilados o pensionados. Esto refleja una audiencia con variadas posibilidades económicas y disponibilidad de tiempo para el turismo.

Google (63%) y redes sociales (26%) son las principales fuentes de información para planificar viajes, lo que subraya la necesidad de fortalecer la presencia digital del destino. Además, los encuestados perciben a General Rodríguez como un destino ideal para actividades al aire libre, experiencias en entornos rurales y prácticas deportivas, destacando atributos como el entorno natural (29,37%) y la tranquilidad (23,02%).

Entre los puntos fuertes del destino sobresalen las actividades recreativas, los espacios públicos y la gastronomía, mientras que los alojamientos turísticos presentan una oportunidad clave de mejora.



De cara a la inminente apertura de la reserva natural, los encuestados priorizan actividades como senderismo, paseos en bicicleta y astroturismo. Asimismo, identifican como esenciales para enriquecer la experiencia turística la mejora en la oferta de actividades recreativas, la señalética de circuitos y atractivos, y el transporte local.

Para la segunda parte del análisis de la encuesta se comenzaron a cruzar diferentes variables con el objetivo de obtener información más profunda y establecer patrones significativos en el comportamiento y preferencias de la demanda turística. A continuación, se describen las principales relaciones analizadas entre las variables y su propósito:

Tabla 24. Actividades preferidas según rango etario

Entre 18 y 29 años		Entre 30 y 39 años		Entre 40 y 54 años		Entre 55 y 74 años	
Act. deportivas	3.77	Aire Libre	3.66	Aire Libre	4.03	Aire Libre	4.48
Aire Libre	3.71	Establecimientos rurales	3.63	Establecimientos rurales	3.76	Establecimientos rurales	4.16
Establecimientos rurales	3.50	Festividades	3.48	Festividades	3.57	Act. deportivas	3.91
Festividades	3.43	Act. deportivas	3.42	Gastronomía	3.50	Festividades	3.84
Gastronomía	2.64	Museos	3.08	Act. deportivas	3.46	Museos	3.76
Museos	2.36	Actividades nocturnas	2.76	Museos	3.11	Gastronomía	3.64
Negocios	2.00	Gastronomía	2.69	Actividades nocturnas	2.81	Negocios	3.48
Actividades nocturnas	2.00	Negocios	2.44	Negocios	2.45	Actividades nocturnas	3.00

Fuente: Elaboración propia

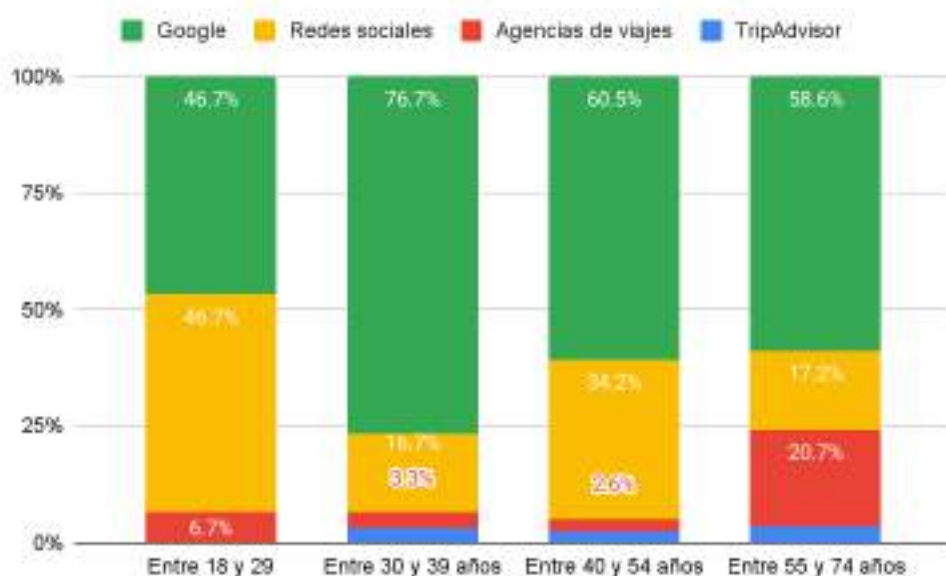
Al analizar los datos sobre los intereses y actividades según el rango etario los encuestados evidencian que:

- **Entre 18 a 29 años:** Los más jóvenes priorizan las actividades deportivas, evidenciando un interés por experiencias dinámicas y de acción, alineadas con un estilo de vida activo.



- **Entre 30 y 39 años:** Las actividades al aire libre son la preferencia principal, seguidas de visitas a establecimientos rurales y festividades. El interés por museos y gastronomía también aumenta en comparación con el rango anterior.
- **Entre 40 y 54 años:** Este grupo destaca por su inclinación hacia actividades al aire libre y visitas a establecimientos rurales. Los museos y la gastronomía son también altamente valorados, reflejando un interés por experiencias culturales y culinarias.
- **Entre 55 y 74 años:** Las actividades al aire libre y los establecimientos rurales siguen siendo prioritarios. Sin embargo, los museos y las festividades adquieren una importancia creciente en este grupo.

Gráfico 19. Fuentes de información según rango etario



Fuente: Elaboración propia

El análisis de las fuentes de información según rango etario arroja que:

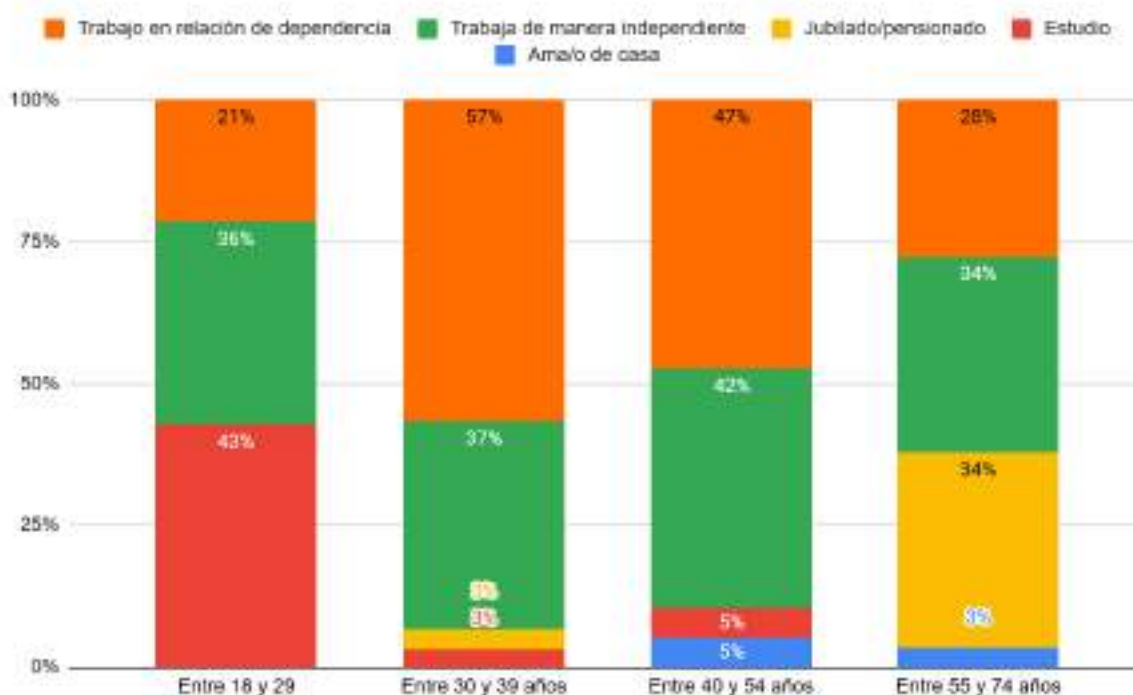
En el grupo de **30 a 74 años:** Google se posiciona como la principal herramienta para buscar información sobre turismo, consolidándose como la fuente de referencia para planificar viajes.



- Dentro de este grupo, los encuestados de **40 a 54 años** muestran una preferencia secundaria por las redes sociales.
- Los de **55 a 74 años**, en cambio, recurren en segundo lugar a las agencias de viajes, evidenciando una búsqueda de soporte más personalizado.

En el grupo de **18 a 29 años**: Los más jóvenes eligen predominantemente las redes sociales como su fuente principal, lo que denota su afinidad con plataformas digitales de contenido dinámico y visual, muy cerca queda Google como segunda opción.

Gráfico 20. Ocupación según rango etario



Fuente: Elaboración propia

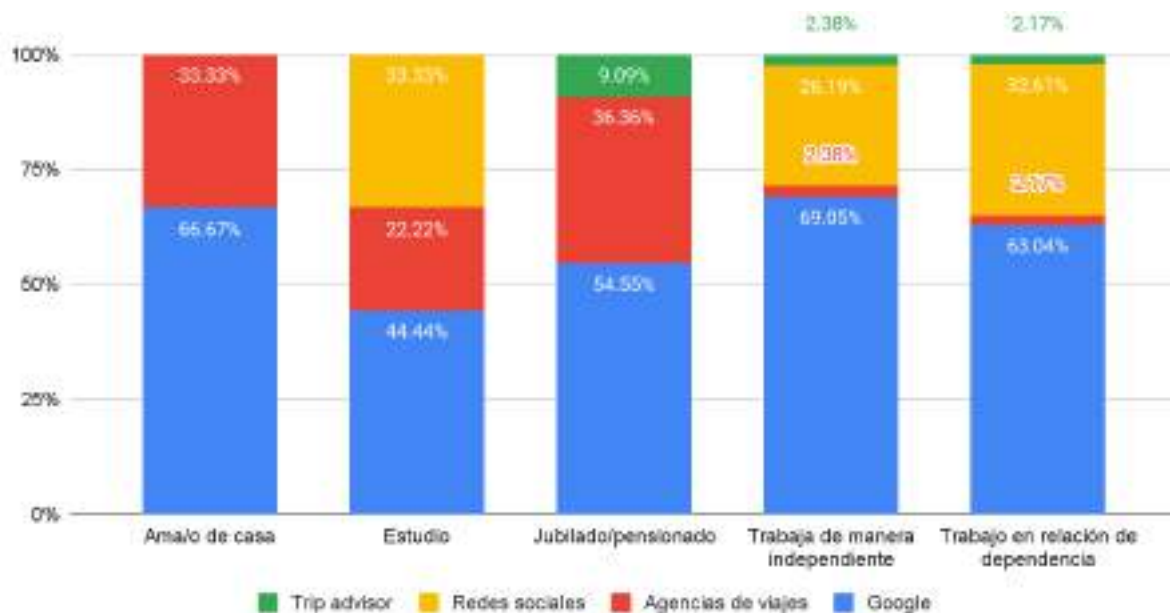
El gráfico refleja cómo la ocupación de los encuestados varía según su rango etario:

- **Rango de 18 a 29 años:** En su mayoría se identifican como estudiantes, seguido por aquellos que trabajan de manera independiente. Esto sugiere que muchos de ellos aún están en proceso de formación, con una minoría ya activa laboralmente en ocupaciones más flexibles.



- **Rango de 30 a 39 años:** Predomina el trabajo en relación de dependencia, con el trabajo independiente ocupando el segundo lugar. Este perfil se asocia típicamente con adultos jóvenes en una etapa de desarrollo profesional y estabilidad laboral.
- **Rango de 40 a 54 años:** Este grupo muestra un patrón similar al rango anterior, con una mayor proporción de personas empleadas en relación de dependencia, seguido de aquellos que trabajan de manera independiente. Esto refleja una consolidación en el ámbito laboral con una diversidad en las formas de empleo.
- **Rango de 55 a 74 años:** La mayoría de los encuestados en este grupo son jubilados, aunque un número significativo continúa trabajando de manera independiente. Esto indica una tendencia a la actividad económica parcial o por cuenta propia incluso después de jubilarse.

Gráfico 21. Fuentes de información según ocupación



Fuente: Elaboración propia

Si bien la gran mayoría se inclina por el uso de Google como fuente de información a continuación se destaca que:



- Tanto **trabajadores en relación de independencia** como **dependencia** utilizan como segunda herramienta las redes sociales.
- Tanto los **jubilados** como las **amas de casa** eligen como fuente secundaria a las agencias de viajes.
- Por último los **estudiantes** eligen en segundo lugar a las redes sociales como fuente de información.

Tabla 25. Actividades de interés según ocupación

Estudio		Ama/o de casa		Jubilado/a pensionado/a		Trabaja de manera independiente		Trabajo en relación de dependencia	
Aire Libre	4.00	Gastronomía	4.00	Aire Libre	4.00	Aire Libre	3.97	Aire Libre	4.00
Act. deportivas	4.00	Festividades	4.00	Establecimientos rurales	3.70	Act. deportivas	3.78	Establecimientos rurales	3.90
Festividades	3.89	Act. deportivas	4.00	Festividades	3.55	Establecimientos rurales	3.74	Festividades	3.58
Establecimientos rurales	3.86	Aire Libre	3.73	Gastronomía	3.22	Festividades	3.51	Act. deportivas	3.39
Museos	3.33	Establecimientos rurales	3.33	Act. deportivas	3.13	Gastronomía	3.16	Museos	3.34
Gastronomía	2.67	Negocios	3.00	Museos	3.00	Museos	3.00	Gastronomía	3.33
Actividades nocturnas	2.56	Actividades nocturnas	2.67	Negocios	2.57	Negocios	2.83	Actividades nocturnas	2.86
Negocios	1.50	Museos	2.67	Actividades nocturnas	2.30	Actividades nocturnas	2.76	Negocios	2.56

Fuente: Elaboración propia

El gráfico destaca cómo los intereses y preferencias de actividades turísticas varían según la ocupación de los encuestados:

- **Actividades al aire libre:** Se posicionan como la principal opción para todos los grupos ocupacionales, incluyendo estudiantes, jubilados, trabajadores independientes y aquellos en relación de dependencia, lo que subraya un interés generalizado por este tipo de experiencias.
- **Amas/os de casa:** Aunque también valoran las actividades al aire libre, se inclinan principalmente hacia actividades gastronómicas. Como segunda preferencia, destacan las festividades y las actividades deportivas.



- **Trabajadores independientes y estudiantes:** Para ambos grupos, las actividades deportivas se presentan como la segunda opción más valorada, lo que podría estar relacionado con sus estilos de vida dinámicos y orientados al bienestar físico.
- **Jubilados/as y trabajadores en relación de dependencia:** En ambos casos, las visitas a establecimientos rurales ocupan el segundo lugar en sus preferencias, reflejando un interés por experiencias más tranquilas y asociadas al entorno rural y productivo.

Tabla 26. Grupo de viaje según rango etario

Entre 18 y 29 años		Entre 30 y 39 años		Entre 40 y 54 años		Entre 55 y 74 años	
En familia	3.93	En familia	3.87	En familia	4.16	En familia	4.34
En pareja	3.50	Con amigos/as	3.55	Con amigos/as	3.84	En pareja	3.93
Solo	3.86	En pareja	3.52	En pareja	3.63	Con amigos/as	3.90
Con amigos/as	3.62	En grupo de turismo	3.00	En grupo de turismo	3.63	En grupo de turismo	3.70
En grupo de turismo	3.21	Solo	2.38	Solo	3.11	Solo	3.14

Fuente: Elaboración propia

El cruce de datos entre el rango etario y con quién consideran ideal visitar General Rodríguez revela datos interesantes:

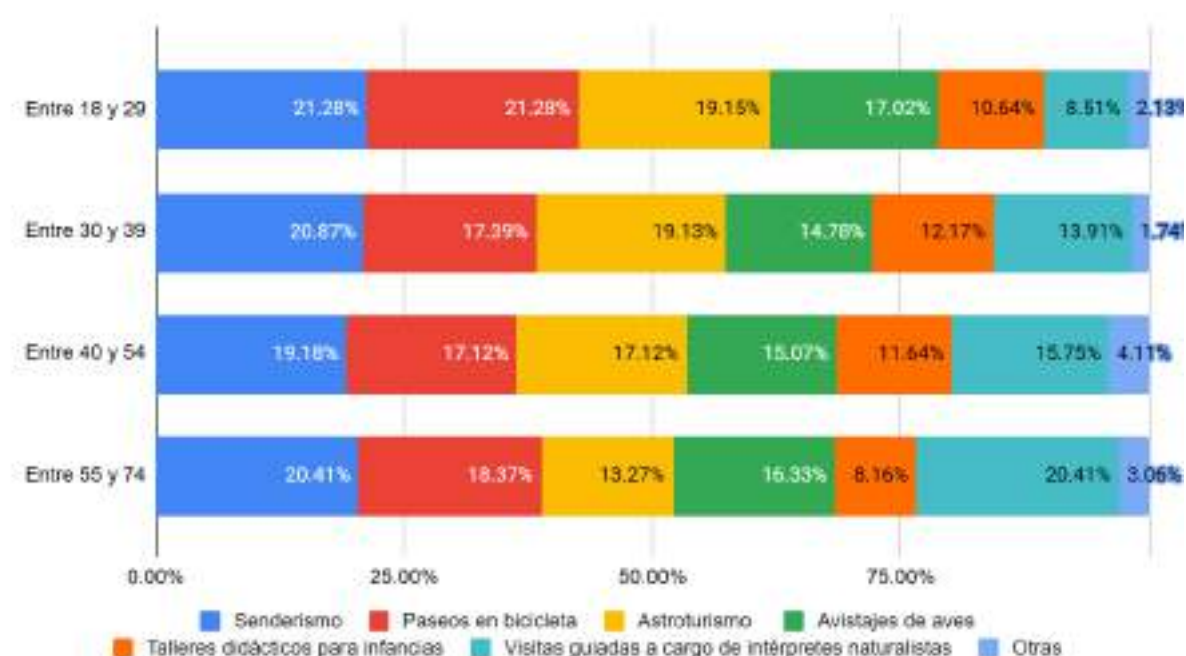
- **Visitar en familia:** Es la opción elegida de manera unánime en todos los rangos etarios, consolidando al destino como un lugar familiar por excelencia.
- **Visitar en pareja:** Es la segunda preferencia de los grupos etarios más jóvenes (18 a 29 años) y de los mayores (55 a 74 años), coinciden en que General Rodríguez es ideal para ser visitado en pareja.
- **Visitar con amigos/as:** Los grupos de 30 a 54 años priorizan esta opción como su segunda preferencia.
- **Visitar en soledad:** Es una elección minoritaria, pero los jóvenes de 18 a 29 años destacan esta posibilidad más que otros grupos.



Análisis de los resultados en relación a la Reserva Natural de General Rodríguez

A continuación se presenta un análisis sobre distintas consignas ligadas a la Reserva Natural que incluye a las actividades a desarrollarse dentro de la reserva vs rango etario, herramientas utilizadas para la organización de un viaje y zona de residencia de los encuestados.

Gráfico 22. Actividades dentro de la Reserva Natural según rango etario



Fuente: Elaboración propia

El gráfico revela que todos los rangos etarios coinciden en que el senderismo es la actividad principal a desarrollar en la Reserva Natural, destacándose como la opción más valorada.

- **Paseos en bicicleta:** Son la segunda actividad más elegida por los grupos de 18 a 29 años y de 40 a 74 años, consolidándose como una alternativa popular para disfrutar del entorno natural.
- **Astroturismo:** Es la segunda opción preferida por el rango de 30 a 39 años, mientras que para los demás rangos etarios ocupa el tercer lugar.



- El grupo etario entre **55 a 44 años** destaca las visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas como una de las actividades principales a desarrollar, seguido por los paseos en bicicleta.

Tabla 27. Fuentes de información según actividades en la Reserva

Agencias de viaje		Google	
Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas	29%	Senderismo	21%
Paseos en bicicleta	21%	Astroturismo	18%
Senderismo	17%	Paseos en bicicleta	18%
Avistajes de aves	13%	Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas	15%
Talleres didácticos para infancias	13%	Avistajes de aves	15%
Astroturismo	4%	Talleres didácticos para infancias	10%
Otros	4%	Otros	2%
Redes sociales		TripAdvisor	
Astroturismo	19%	Senderismo	30%
Paseos en bicicleta	19%	Avistajes de aves	20%
Senderismo	19%	Talleres didácticos para infancias	20%
Avistajes de aves	17%	Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas	20%
Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas	12%	Astroturismo	10%
Talleres didácticos para infancias	11%	Paseos en bicicleta	0%
Otros	2%	Otros	0%

Fuente: Elaboración propia

Entender qué actividades se buscan en cada plataforma permite identificar patrones de comportamiento, preferencias y necesidades de los viajeros. Esto ayuda a adaptar la oferta turística a los intereses reales de los usuarios.



Por este motivo se realiza este cuadro comparativo entre las actividades que podrían desarrollarse dentro de la Reserva versus las herramientas digitales que los encuestados utilizan a la hora de planificar un viaje.

Google:

Los encuestados que prefieren esta herramienta a la hora de planificar su viaje destacaron entre las actividades a desarrollar en la Reserva: Senderismo (21%), Astroturismo (18%) y Paseos en Bicicleta (18%) entre otras.

Redes Sociales:

Los encuestados que prefieren buscar información sobre viajes en redes sociales destacaron entre las actividades a desarrollar en la Reserva: Astroturismo (19%), Paseos en Bicicleta (19%) y senderismo (19%), Avistaje de aves (17%), entre otras.

Agencias de Viajes:

Los encuestados que prefieren planificar su viaje a través de Agencias destacaron entre las actividades a desarrollar en la Reserva: Visitas guiadas (29%), Paseos en Bicicleta (21%) y senderismo (17%), seguido por Avistaje de Aves (13%), entre otras.

TripAdvisor:

Los encuestados que prefieren planificar su viaje utilizando TripAdvisor destacan entre las actividades a desarrollar en la Reserva: Visitas guiadas (30%), Paseos en Bicicleta (20%) y talleres didácticos para infancias (20%) al igual que Avistaje de Aves (20%), entre otras.

Conclusiones:

- Los usuarios de **Google** buscan actividades que combinen aventura, naturaleza y aprendizaje. Suelen estar interesados en opciones autoguiadas y accesibles, probablemente motivados por la información básica encontrada en búsquedas rápidas.

Es importante trabajar en la optimización SEO (optimización para motores de búsqueda) de contenido sobre estas actividades, destacando rutas, condiciones climáticas y recomendaciones de seguridad.



También es importante crear un perfil de la reserva en donde podremos incorporar información básica: horarios de apertura, ubicación, contacto. También será fundamental estar atentos a posibles comentarios de los usuarios y dar respuesta.

- Los usuarios de **redes sociales** buscan actividades visualmente atractivas, fotogénicas y con un componente experiencial que puedan compartir. El interés equilibrado en múltiples actividades sugiere que son un público diverso.

A la hora de dar a conocer la reserva en redes sociales se recomienda promover contenido visual y emocional que resalte estas actividades, utilizando imágenes de cielos estrellados, paisajes naturales y experiencias únicas como avistajes de aves.

- Quienes eligen las **Agencias de Viajes** valoran experiencias que ya estén planificadas y estructuradas, como las visitas guiadas, donde pueden aprender sobre el entorno con la ayuda de expertos. También buscan actividades físicas moderadas, pero con orientación.

Se deberá fortalecer la colaboración con agencias para diseñar itinerarios organizados que incluyan visitas guiadas con intérpretes especializados y combinaciones de actividades complementarias.

Se puede realizar un fam tour para que las Agencias tanto locales como regionales para que conozcan más sobre la reserva. Esto también se podría ampliar a otros servicios turísticos con el objetivo que al momento de la llegada de un visitante puedan brindar mayor información y recomendaciones sobre la reserva.

- Los usuarios de **TripAdvisor** tienden a confiar en la experiencia de otros viajeros. Buscan actividades organizadas que incluyan tanto aprendizaje como entretenimiento para diferentes públicos, incluyendo familias con niños.

Será fundamental crear un perfil de Tripadvisor para la Reserva donde incentivemos a los visitantes a dejar su reseña sobre las actividades que se realizan, El perfil deberá hacer hincapié en las actividades familiares e interactivas.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Turismo



CLUSTER GROUP



Tabla 28. Procedencia según actividades en la Reserva

CABA		ZONA NORTE	
Avistajes de aves	28%	Avistajes de aves	28%
Astroturismo	20%	Paseos en bicicleta	20%
Paseos en bicicleta	20%	Astroturismo	19%
Senderismo	20%	Senderismo	17%
Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas	12%	Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas	15%
Talleres didácticos para infancias	0%	Talleres didácticos para infancias	11%
Otros	0%	Otros	0%
ZONA OESTE		ZONA SUR	
Avistajes de aves	20%	Astroturismo	25%
Astroturismo	19%	Avistajes de aves	25%
Paseos en bicicleta	18%	Senderismo	25%
Senderismo	15%	Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas	25%
Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas	15%	Paseos en bicicleta	0%
Talleres didácticos para infancias	11%	Talleres didácticos para infancias	0%
Otros	3%	Otros	0%
RESTO DE PBA		OTRAS PROVINCIAS	
Astroturismo	22%	Astroturismo	25%
Avistajes de aves	17%	Avistajes de aves	25%
Senderismo	17%	Paseos en bicicleta	25%
Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas	13%	Senderismo	25%
Talleres didácticos para infancias	13%	Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas	0%
Paseos en bicicleta	9%	Talleres didácticos para infancias	0%
Otros	9%	Otros	0%

Fuente: Elaboración propia



Quienes viven en CABA destacan como actividades a desarrollar en la reserva el Avistajes de aves (28%), Astroturismo (20%), Paseos en bicicleta (20%), Senderismo (20%) y Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas (12%).

Quienes viven en el Gran Buenos Aires más específicamente en la zona norte destacaron las actividades de Avistaje de Aves (28%), paseos en bicicleta (20%), astroturismo (19%) y senderismo (17%).

Quienes viven en el Gran Buenos Aires Zona Sur destacan como actividades a desarrollar en la reserva con un 25% cada uno: Astroturismo , Avistaje de Ave, Senderismo y Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas.

Quienes viven en Zona Oeste destacan como actividades a desarrollar en la reserva al Avistajes de aves (20%) Astroturismo (19%) Paseos en bicicleta (18%), Senderismo (15%) y las Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas (15%)

El resto de los encuestados pertenecientes a otras provincias eligen como actividades a desarrollar en la reserva, todas con un 25%: astroturismo, Avistaje de Aves, Paseos en Bicicleta.

Conclusiones:

- **Avistaje de Aves y Astroturismo:** Estas actividades lideran las preferencias en casi todas las regiones. Esto sugiere un interés transversal en conectar con la naturaleza, ya sea observando fauna local o contemplando el cielo nocturno.
- **Paseos en Bicicleta y Senderismo:** Actividades físicas al aire libre también son consistentemente valoradas, destacando la búsqueda de experiencias recreativas activas y saludables.
- **Visitas Guiadas:** Aunque no siempre lideran, su presencia indica un interés por el aprendizaje y la interpretación de la naturaleza a través de expertos, especialmente en CABA y Zona Sur.
- La información demuestra que las preferencias están influenciadas por el entorno socio-geográfico de los encuestados. Esto permite adaptar la oferta de actividades y la estrategia comunicacional para maximizar el atractivo de la reserva según las características del público objetivo de cada región.



- En cuanto a la comunicación dirigida:

En CABA y Zona Norte: se sugiere enfocar la promoción en el escape urbano hacia experiencias activas (bicicleta, senderismo).

En Zona Sur: se recomienda resaltar las visitas guiadas como una forma de aprendizaje e interacción con el entorno.

En el público de provincias: Comunicar las experiencias más emblemáticas y diferenciadoras como el astroturismo.

Residentes - Análisis sobre intereses y nivel de satisfacción

A continuación se presenta un análisis sobre los intereses y nivel de satisfacción de los residentes de General Rodríguez.

Tabla 29. Actividades en Gral. Rodríguez según residentes

General Rodríguez es ideal para...	
...realizar actividades al aire libre	3.96
...practicar actividades deportivas	3.79
...participar de las festividades típicas locales	3.77
...realizar actividades en establecimientos rurales	3.71
...disfrutar de buena gastronomía	3.16
...visitar museos y espacios culturales	3.11
...disfrutar actividades nocturnas	2.96
...viajes de negocios	2.82

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los residentes de General Rodríguez revela que las actividades ideales para realizar en el destino, según sus preferencias, son:

1. **Actividades al aire libre:** La opción más destacada, reflejando el interés por aprovechar los espacios naturales.
2. **Práctica de actividades deportivas:** Una preferencia significativa, que demuestra el potencial del destino para fomentar el turismo activo.



3. **Participación en festividades típicas locales:** Esta elección resalta la importancia del patrimonio cultural y las tradiciones locales como un atractivo turístico clave.
4. **Actividades en establecimientos rurales:** Una opción que pone en valor las experiencias vinculadas al entorno productivo y rural de General Rodríguez.
5. **Disfrutar de buena gastronomía:** Aunque no es la opción más alta, disfrutar de la gastronomía local es una actividad apreciada. La ciudad ofrece una variedad de opciones culinarias que destacan.
6. **Visitas a museos y espacios culturales:** Si bien la clasificación sugiere un interés moderado en visitar museos y espacios culturales, podría impulsarse con una mayor promoción.

Por último las actividades nocturnas y los viajes de negocios son las menos elegidas.

Tabla 30. Nivel de satisfacción según residentes

En base a tu experiencia, marcá tu nivel de satisfacción con los siguientes servicios de General Rodríguez	
Espacios públicos	3.63
Gastronomía	3.43
Oferta cultural	3.39
Actividades turístico/ recreativas	3.21
Accesos y caminos	3.18
Alojamiento	2.15

Fuente: Elaboración propia

Los residentes de General Rodríguez destacan como principales fortalezas del destino los espacios públicos, seguidos por la gastronomía y la oferta cultural.

Un aspecto a considerar como oportunidad de mejora es la calidad de los alojamientos turísticos, lo que podría potenciar significativamente la experiencia de los visitantes y la competitividad del destino.



Tabla 31. Servicios fundamentales según residentes

¿Cuáles de los siguientes servicios te parecen fundamentales para mejorar la experiencia de los visitantes en General Rodríguez?	
Oferta de actividades turístico - recreativas	4.26
Señalética de circuitos y atractivos	4.23
Transporte local y facilidad de acceso	4.20
Conexión a Internet gratuita	4.11
Aplicaciones con información turística	4.09
Puntos de orientación turística	3.93

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos muestra que los encuestados identifican como prioridades fundamentales para mejorar la experiencia turística en General Rodríguez los siguientes servicios:

1. **Oferta de actividades turístico-recreativas (4.26):** Este ítem se posiciona como el aspecto más valorado, evidenciando la demanda de experiencias variadas que enriquezcan la visita al destino.
2. **Señalética de circuitos y atractivos (4.23):** La necesidad de una señalización clara y eficiente resalta la importancia de facilitar el acceso y orientación a los visitantes, lo que mejora la circulación por los puntos de interés.
3. **Transporte local y facilidad de acceso (4.20):** Este dato refleja la relevancia de contar con un sistema de transporte efectivo y accesible, que permita a los visitantes desplazarse cómodamente por el destino.
4. **Conexión a Internet gratuita (4.11) y aplicaciones con información turística (4.09):** Ambos aspectos muestran la necesidad de integrar herramientas tecnológicas que ofrezcan conectividad y acceso a información, facilitando la planificación y disfrute de la experiencia turística.
5. **Puntos de orientación turística (3.93):** Aunque tiene una menor puntuación relativa, se identifica como un servicio complementario que podría agregar valor al visitante al proporcionar asistencia directa.



Turistas - Análisis sobre intereses y nivel de satisfacción

A continuación se realiza un análisis sobre los no residentes y turistas respecto a sus intereses y nivel de satisfacción.

Tabla 32. Actividades en Gral. Rodríguez según turistas

General Rodríguez es ideal para...	
...realizar actividades al aire libre	4.03
...realizar actividades en establecimientos rurales	3.86
...participar de las festividades típicas locales	3.46
...practicar actividades deportivas	3.45
...disfrutar de buena gastronomía	3.24
...visitar museos y espacios culturales	3.19
...disfrutar actividades nocturnas	2.55
...viajes de negocios	2.49

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa, “realizar actividades al aire libre” y “actividades en establecimientos rurales” se destacan como las principales propuestas ideales para disfrutar en el destino.

Las festividades locales, la práctica de actividades deportivas, la oferta gastronómica, y las propuestas culturales también se destacan.

De manera similar a lo manifestado por los residentes, la muestra coincide en que las actividades nocturnas y los viajes de negocios no se posicionan entre las opciones preferidas para realizar en General Rodríguez.

Tabla 33. Nivel de satisfacción según turistas

En base a tu experiencia, marcá tu nivel de satisfacción con los siguientes servicios de General Rodríguez	
Actividades turístico/ recreativas	3.63
Gastronomía	3.37
Espacios públicos	3.20
Accesos y caminos	3.17
Oferta cultural	3.15
Alojamiento	3.09

Fuente: Elaboración propia



El análisis de los niveles de satisfacción con los servicios de General Rodríguez muestra que los encuestados valoran más las actividades turístico-recreativas, con un puntaje promedio de **3.63**, posicionándose como el aspecto más destacado del destino.

Le sigue la gastronomía, con un puntaje de **3.37**, reflejando una percepción positiva hacia la oferta gastronómica, aunque con margen para mejoras.

Los espacios públicos obtienen una puntuación de **3.20**, lo que sugiere un nivel de satisfacción moderado, alineado con las expectativas de los visitantes pero también con oportunidades para potenciar su atractivo.

En cuanto a los accesos y caminos (**3.17**) y la oferta cultural (**3.15**), ambos servicios presentan niveles similares de satisfacción, evidenciando que requieren mejoras para satisfacer plenamente las expectativas de los visitantes.

Finalmente, el alojamiento, con un puntaje de **3.09**, se posiciona como el servicio con menor nivel de satisfacción, resaltando una área prioritaria de mejora para incrementar la competitividad del destino.

Tabla 34. Servicios fundamentales según turistas

¿Cuáles de los siguientes servicios te parecen fundamentales para mejorar la experiencia de los visitantes en General Rodríguez?	
Oferta de actividades turístico - recreativas	4.00
Puntos de orientación turística	3.93
Señalética de circuitos y atractivos	3.90
Transporte local y facilidad de acceso	3.88
Aplicaciones con información turística	3.72
Conexión a Internet gratuita	3.66

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los servicios considerados fundamentales para mejorar la experiencia de los visitantes en General Rodríguez destaca una clara prioridad en la oferta de actividades turístico-recreativas, con un puntaje promedio de **4.00**, lo que refleja el interés de los encuestados en una propuesta variada y atractiva de actividades que complementen su visita.



Los puntos de orientación turística **(3.93)** y la señalética de circuitos y atractivos **(3.90)** se posicionan como elementos clave, subrayando la importancia de mejorar la información y la orientación disponibles en el destino para facilitar la experiencia de los visitantes. El transporte local y la facilidad de acceso **(3.88)** también figura entre los servicios prioritarios, evidenciando la necesidad de garantizar conexiones eficientes y cómodas para residentes y turistas.

Las aplicaciones con información turística **(3.72)** y la conexión a Internet gratuita **(3.66)** aparecen en un nivel ligeramente inferior, pero aún relevantes, resaltando la creciente demanda por soluciones tecnológicas que permitan acceder a información y servicios en tiempo real.



TAREA 4

ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO

4. ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO

4.1. Valoración de los atractivos turísticos

A partir del relevamiento territorial y los aportes de las jornadas participativas se realizó un trabajo de gabinete para la valoración de los atractivos actuales y la identificación de atractivos potenciales.

Una cuestión a considerar en relación a los atractivos, es su ponderación en cuanto a capacidad de atracción al visitante, y su contribución a la diferenciación y posicionamiento del destino.

Esta tarea comprende el desarrollo de una matriz que permita la jerarquización de los atractivos turísticos del Municipio de General Rodríguez, a partir del análisis de cada uno en base a cinco criterios: unicidad, valor intrínseco, carácter local, notoriedad y concentración de la oferta, a saber:

- **UNICIDAD:** valor que tiene un recurso por el hecho de ser único en su ciudad, en la región, en el país, en el continente o en el mundo.

Valoración:

- *A nivel local: 1 punto*
- *A nivel regional: 2 puntos*
- *A nivel provincial: 3 puntos*
- *A nivel nacional: 4 puntos*
- *A nivel internacional: 5 puntos*



- **VALOR INTRÍNSECO:** valor que se le otorga al recurso dentro de su propia categoría. Existen en el mundo recursos similares que tienen características que les hacen destacar en un análisis comparativo.

Valoración:

- *A nivel local: 1 punto*
- *A nivel regional: 2 puntos*
- *A nivel provincial: 3 puntos*
- *A nivel nacional: 4 puntos*
- *A nivel internacional: 5 puntos*

- **CARÁCTER LOCAL:** valor que se le puede otorgar a un recurso por ser típico o característico del lugar.

Valoración:

- *Bajo: 1 punto*
- *Medio: 2 puntos*
- *Alto: 3 puntos*

- **NOTORIEDAD:** grado de conocimiento del producto turístico.

Valoración:

- *A nivel local: 1 punto*
- *A nivel regional: 2 puntos*
- *A nivel provincial: 3 puntos*
- *A nivel nacional: 4 puntos*
- *A nivel internacional: 5 puntos*

- **CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA:** concentración de productos existentes para realizar otras actividades turísticas dentro de la misma área.

Valoración:



- *Bajo: 1 punto*
- *Medio: 2 puntos*
- *Alto: 3 puntos*

Tabla 35. Matriz de valoración de los atractivos

ATRACTIVO	ZONA	UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA	PUNTAJE TOTAL
Ruta del Polo	Calle Tanoira y RP 28	5	5	3	5	1	19
Vuela Túnel de viento	Corredor Ruta N 6	4	4	2	4	2	16
Reserva Natural Municipal*	Sector sureste del Partido	4	2	3	3	1	13
Fundación La Choza	RP N 24	3	2	3	3	2	13
Monte del hospital	Gral. Rodríguez Centro	3	3	3	2	2	13
Volá Escuela Argentina de Paramotor	Corredor Ruta N 6	3	3	2	3	2	13
Museo Ferroviario General Rodríguez	Gral. Rodríguez Centro	2	2	3	2	3	12
Museo Histórico Municipal "Bernardo de Irigoyen"	Gral. Rodríguez Centro	2	2	3	2	3	12
The Yellow Deli	Gral. Rodríguez Centro	3	2	2	3	2	12
Aeródromo Ildefonso Durana	Corredor Ruta N 6	2	2	2	2	2	10
Teatro Botti	Gral. Rodríguez Centro	1	2	2	1	3	9
Chapa bar	Calle Tanoira y RP 28	2	2	2	2	1	9
Circuito Liberty	RP N 24	2	2	1	3	1	9
Estancia La Margarita	RP N 24	2	1	2	3	1	9
Granja Educativa El Terraplén	RP N 24	2	1	3	2	1	9



Centro Cultural Ferroviario - Feria "Somos productoras"	Gral. Rodríguez Centro	1	1	2	2	2	8
Posta de Peralta	RP N 28	2	1	2	2	1	8
Oxidatto	Gral. Rodríguez Centro	1	1	1	1	3	7
Casa de la Cultura Dardo Malvino	Gral. Rodríguez Centro	1	1	2	1	2	7
Parroquia Nuestra Señora del Carmen	Gral. Rodríguez Centro	1	1	2	1	2	7
Campucho*	RP N 24	1	1	1	2	1	6
Estancia La Irene*	Calle Tanoira	1	1	2	1	1	6
Estancia San Alejo*	Villa Bengochea	1	1	2	1	1	6
Italo Quesos*	RP N 24	1	1	2	1	1	6
Posta Laloni	RP N 24	1	1	2	1	1	6

Fuente: Elaboración propia

*NOTA: Atractivos turísticos potenciales. Actualmente no se encuentran abiertos al público.

Conclusión valoración de los atractivos turísticos

Al realizar la ponderación sobre atractivos y prestadores turísticos tomando en cuenta las variables unicidad, valor intrínseco, carácter local, notoriedad y concentración de la oferta, se concluye que se destaca con la mayor puntuación obtenida la Ruta del Polo, mostrando la relevancia de esta actividad dentro del destino de General Rodríguez.

Las actividades de turismo activo relacionadas al vuelo, representadas por los prestadores Vuela -Túnel del viento- y Volá -Escuela Argentina de Paramotor-, ocupan también un lugar de relevancia en la puntuación, junto con atractivos de tipo natural, como la Reserva Natural y Parque Municipal, próxima a inaugurarse.

Cuentan con una ponderación media, atractivos de tipo cultural histórico ligados a la identidad del destino, como los Museos Histórico y Ferroviario, junto a



casas que pertenecieron a personalidades destacadas que abren al turismo. En el caso de los atractivos potenciales se identifican a nivel cultural: el tango y Cadícamo y el legado de las inmigraciones. El palomar y la casa de Saavedra emplazados dentro de la reserva natural, son otros atractivos potenciales destacados, que cuentan con la necesidad de puesta en valor y protección patrimonial.

El análisis de los atractivos turísticos relacionados con la ruralidad en General Rodríguez incluye una variedad de establecimientos que destacan por su vinculación con el ámbito rural y productivo, muchos de los cuales ya han abierto sus puertas al turismo y otros con un gran potencial para hacerlo en el futuro. Dentro del segmento de turismo en el espacio rural, sobresale La Choza, no solo por su oferta como atractivo rural, sino también por su compromiso con la producción agroecológica, que constituye un elemento diferenciador relevante en el marco de las tendencias actuales del turismo sostenible. A este establecimiento le siguen otros como la Granja Educativa El Terraplén, que ofrece experiencias vinculadas al aprendizaje y la interacción con la vida rural, y la estancia La Margarita, conocida por su encanto tradicional y actividades recreativas en un entorno natural.

Además, General Rodríguez tiene un potencial significativo relacionado con su producción agrícola y apícola. Las plantaciones de frutillas, producto insignia de la región, podrían ser promovidas como una experiencia turística atractiva, invitando a los visitantes a conocer el proceso de cultivo y recolección. Del mismo modo, cultivos como la manzanilla y la tradición de los establecimientos apícolas, con una fuerte presencia en la zona, representan oportunidades para desarrollar actividades de turismo vivencial, con visitas guiadas, talleres sobre apicultura y degustaciones de productos locales.

Entre los establecimientos gastronómicos, que se incluyeron por sus características como destacados, figuran The Yellow Deli por la originalidad de su ambientación y propuesta y Oxidatto por el valor histórico patrimonial de su edificio y su variada gastronomía. Amalgamando la gastronomía y la ruralidad, se encuentra la propuesta de Posta Laloni, restaurante de campo abierto solo los domingos.

4.2. Elaboración de la matriz de actores

A partir de la información recabada en las tareas precedentes, se realizó un trabajo de gabinete para sistematizar en una matriz la información que identifica a



las entidades de los sectores público, privado, académico y organizaciones no gubernamentales de interés para el desarrollo turístico del destino.

La matriz de actores permite visualizar las relaciones, intereses, niveles de influencia y grado de contribución de cada participante en el plan de desarrollo turístico. Al involucrar a estos actores en todas las fases de planificación, se aumenta la probabilidad de éxito del proyecto, ya que cada grupo aporta conocimientos, recursos y perspectivas únicas que enriquecen la propuesta.

Objetivo General:

Identificar y sistematizar las entidades de los sectores público, privado, académico y organizaciones no gubernamentales relevantes para el desarrollo turístico del destino mediante una matriz que refleje su grado de interés, influencia y contribución.

Objetivos Específicos:

- Analizar el nivel de interés e influencia de cada actor y su colaboración.
- Establecer un marco para visualizar interacciones y colaboraciones.
- Identificar actores clave para posibles alianzas estratégicas.
- Fomentar la participación para un desarrollo turístico sostenible.
- Proporcionar recomendaciones para la inclusión activa de los actores en el Plan.

Consideraciones para la elaboración de la Matriz de Actores:

1. Identificación de Actores Clave: Se incluyeron tanto a los que se benefician directamente como indirectamente.

2. Análisis de Intereses: Se clasificó como Neutro/Alto/Medio/Bajo, dependiendo del grado de interés para apoyar o participar en el plan.

3. Nivel de Influencia: Se clasificó como Alto/Medio/Bajo, según la capacidad que tiene cada actor para influir en las decisiones y resultados del plan.

4. Tipo de Contribución: Se identificó cómo puede contribuir cada actor al éxito del plan ya sea a través de regulaciones, financiamiento, promoción o colaboración.



La matriz a continuación permite visualizar las relaciones entre los diferentes actores involucrados en un proyecto turístico, facilitando la planificación y gestión del mismo.

Tabla 36. Mapa de actores

MAPA DE ACTORES: SECTOR PÚBLICO			
Actor / Nombre	Nivel de Interés con el proyecto	Nivel de Influencia	Contribución
Intendente Municipal	Alto	Alto	Visión política. Articulación institucional.
HCD - Honorable Concejo Deliberante	Medio	Alto	Dictado de normas, sanción y aprobación de marcos normativos.
Jefatura de Gabinete	Medio	Alto	Coordinación interinstitucional y apoyo estratégico.
Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	Medio	Alto	Comunicación y difusión de información.
Secretaría de Educación, Cultura, Deportes y Juventudes	Alto	Alto	Políticas de promoción de la educación, la cultura, el deporte y las juventudes.
Dirección de Turismo	Alto	Alto	Planificación, gestión y promoción del destino. Coordinación Plan Me Gusta.
Dirección de Cultura	Medio	Medio	Protección del patrimonio cultural y promoción de actividades culturales.
Museo Municipal "Dr. Bernardo de Irigoyen"	Alto	Alto	Participación en eventos culturales y educativos.
Secretaría de Comercio y Control Urbano	Medio	Alto	Regulación del comercio local.
Secretaría de Producción	Alto	Alto	Apoyo a la producción local y a eventos relacionados.
Dirección de Políticas Ambientales	Alto	Alto	Políticas de preservación y sensibilización ambiental.
Secretaría de Obras Públicas	Medio	Alto	Desarrollo y mantenimiento de infraestructura y equipamiento urbano.
Secretaría de Obras Particulares y Catastro	Bajo	Medio	Políticas de ordenamiento urbano y usos permitidos.



Secretaría de Géneros, Política Social y DDHH	Medio	Medio	Políticas de Inclusión universal.
Subsecretaría de Salud	Bajo	Medio	Políticas de salud pública.
Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires	Medio	Medio	Políticas de desarrollo y promoción del turismo a nivel provincial.
Ministerio de Ambiente de la Provincia de Buenos Aires	Neutro	Medio	Supervisión, normas, cooperación en temas de preservación ambiental.
Comité de Cuenca del Río Reconquista (COMIREC)	Medio	Alto	Cogestión Reserva Natural.
Consejo Federal de Inversiones	Alto	Alto	Financiamiento e inversiones.
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)	Bajo	Medio	Apoyo técnico para el desarrollo productivo y del turismo en espacio rural.
Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación	Bajo	Alto	Políticas de desarrollo y promoción del turismo en Argentina.

MAPA DE ACTORES: SECTOR PRIVADO

Actor / Nombre	Nivel de Interés con el proyecto	Nivel de Influencia	Contribución
Establecimientos Gastronómicos	Medio	Alto	Desarrollo de la gastronomía local.
Establecimientos hoteleros y parahoteleros	Bajo	Alto	Desarrollo de la oferta de alojamiento en el destino.
Prestadores de Turismo Rural	Alto	Alto	Desarrollo de experiencias rurales.
Guías de Turismo	Bajo	Alto	Nexo clave entre turistas y el destino. Diseño de circuitos. Promoción de atractivos y servicios.
Comercios	Medio	Medio	Comercio de bienes y servicios soporte de la actividad turística.
Claudia Ishihara	Alto	Alto	Referente local de interés del Producto Tango.



Cross Trail EMEX	Alto	Alto	Referente eventos cross trail.
Aeródromo (Oscar Baez)	Alto	Alto	Referentes actividades aéreas.
Granja el Terraplén	Alto	Alto	Referente local de interés para el desarrollo de Turismo Educativo.
Patricia Peña Hernández	Alto	Alto	Referente local de interés para el desarrollo de Turismo Educativo y Turismo Social.
Mirna Santillán	Alto	Alto	Referente local de interés para el desarrollo de Turismo Cultural y Turismo Social.
Eduardo Piccinini	Alto	Alto	Referente local de interés para el desarrollo de Turismo Cultural y Turismo Social.
Germán Tamagni	Alto	Alto	Referente Reserva Natural. Promotor de políticas de sostenibilidad ambiental.
Ayelén Inga	Medio	Alto	Referente local de interés para el desarrollo de turismo del bienestar.
Vola Escuela Argentina de Paramotor	Alto	Alto	Prestador de turismo de actividades aéreas recreativas de paramotor.
Vuela. Túnel de Viento	Medio	Alto	Prestador de turismo de túnel de viento.
Pedraza Viajes	Alto	Alto	Referente local de interés para el turismo receptivo.
Estancia La Margarita	Alto	Alto	Referente local de interés para el desarrollo del turismo Silver y en general en el espacio rural.
Cluster de Polo	Medio	Alto	Referente del desarrollo del producto Polo para turistas, visitas y partidos
Boleto Dorado EVT	Bajo	Medio	Agencia de Viajes Boutique, que actualmente vende paquetes de Polo.



Tonny	Alto	Medio	Referente local de interés para el desarrollo del Producto Cicloturismo y Turismo Activo.
MAPA DE ACTORES: Asociaciones, Cámaras, Org. Civiles y del Tercer Sector			
Actor / Nombre	Nivel de Interés con el proyecto	Nivel de Influencia	Contribución
Municipales			
Cámara Empresaria	Medio	Alto	Alianzas con comercios y apoyo al desarrollo comercial.
Unión Industrial (UIGER)	Bajo	Medio	Alianzas y apoyo al desarrollo industrial.
Somos Productoras	Medio	Alto	Promoción de emprendedoras y productos locales.
Feria Franca	Medio	Alto	Feria de productores.
Centro Tradicionalista La Posta de Peralta	Bajo	Alto	Fomento de las tradiciones.
Fundación La Choza	Medio	Alto	Producción agroecológica/visitas.
Centro Vasco	Medio	Alto	Cultura/raíces/gastronomía.
Cooperativa de Reciclaje GR Recicla	Bajo	Medio	Iniciativas de triple impacto.
Cooperativa de Reciclaje MTE	Bajo	Medio	Iniciativas de triple impacto.
Cooperativa de Reciclaje 5 de Diciembre	Bajo	Medio	Iniciativas de triple impacto.
Red de Asociaciones Civiles de General Rodríguez	Bajo	Bajo	Labor comunitaria / Act. recreativas, culturales, comidas.
Subcomisión de Ciclismo General Rodríguez	Bajo	Alto	Referente local de interés para el desarrollo del cicloturismo.
Fotoclub General Rodríguez	Bajo	Bajo	Referente local de interés para el desarrollo de salidas fotográficas.
Provinciales			



Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires	Bajo	Medio	Representación y promoción del desarrollo económico regional. Posible financiamiento para la puesta en valor de centros comerciales a cielo abierto
Nacionales			
FEHGRA (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina)	Neutro	Neutro	Aporte al desarrollo y capacitación de emprendimientos gastronómicos y hoteleros. Nexo para captación de inversiones.
Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHTRA)	Neutro	Neutro	Nexo para capacitación de inversiones en hotelería, capacitaciones para el sector.
Confederación Argentina de la Mediana Empresa	Bajo	Medio	Programas de capacitaciones sobre triple impacto. Área de desarrollo de turismo en espacio rural.
Asociación Argentina de Polo	Bajo	Alto	Eventos/visitas/promoción en la Ruta del Polo.
Asociación Rural	Bajo	Medio	Referente local de interés para el desarrollo del agroturismo.
Asociación Aves Argentinas	Medio	Alto	Referente nacional de interés para el desarrollo del Producto Avistaje de Aves.
Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAETAV)	Neutro	Medio	Referente nacional de interés para el desarrollo de Ecoturismo y Turismo Aventura.
Internacionales			
Birdlife International	Neutro	Medio	Referente internacional de interés para el desarrollo del Producto Avistaje de Aves.
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	Medio	Alto	Financiamiento e inversión en proyectos e infraestructura.
MAPA DE ACTORES: SECTOR INDUSTRIAL			



Actor / Nombre	Nivel de Interés con el proyecto	Nivel de Influencia	Contribución
La Serenísima	Bajo	Medio	Referente local para visitas a la planta. Posibilidad de patrocinio.
Marolio	Bajo	Medio	Referente local para visitas a la planta. Posibilidad de patrocinio.
Just International LATAM S.A	Bajo	Medio	Referente local para visitas a la planta. Posibilidad de patrocinio.
Farbat GR. S.A	Bajo	Medio	Referente para alianzas con hoteles/gastronomía. Posibilidad de patrocinio.
MAPA DE ACTORES: MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
Actor / Nombre	Nivel de Interés con el proyecto	Nivel de Influencia	Contribución
Arturo Prado / Reciclando Voces	Neutro	Alto	Difusión, información, promoción.
Diario El Vecinal	Neutro	Alto	Difusión, información, promoción.
Diario Digital La Posta Noticias	Neutro	Alto	Difusión, información, promoción.
Radio Municipal General Rodríguez Fm 89.5	Alto	Alto	Difusión, información, promoción.
Radio FM El Vecinal 105.1	Neutro	Alto	Difusión, información, promoción.
MAPA DE ACTORES: SECTOR ACADÉMICO/FORMACIÓN			
Actor / Nombre	Nivel de Interés con el proyecto	Nivel de Influencia	Contribución
Escuela Municipal de Emprendedores	Medio	Alto	Impulso al emprendedorismo.
Escuela Agraria El Tejado	Bajo	Medio	Potencial alianzas para el desarrollo del turismo en el espacio rural.
Universidad Nacional de Moreno	Neutro	Medio	Formación, investigación, prácticas profesionales.
Universidad Nacional de Luján	Neutro	Medio	Formación, investigación, prácticas profesionales.

Fuente: Elaboración propia



A fin de contar con una representación más clara de la matriz de actores se diseñó esta imagen para facilitar la comprensión y gestión del entorno del proyecto.

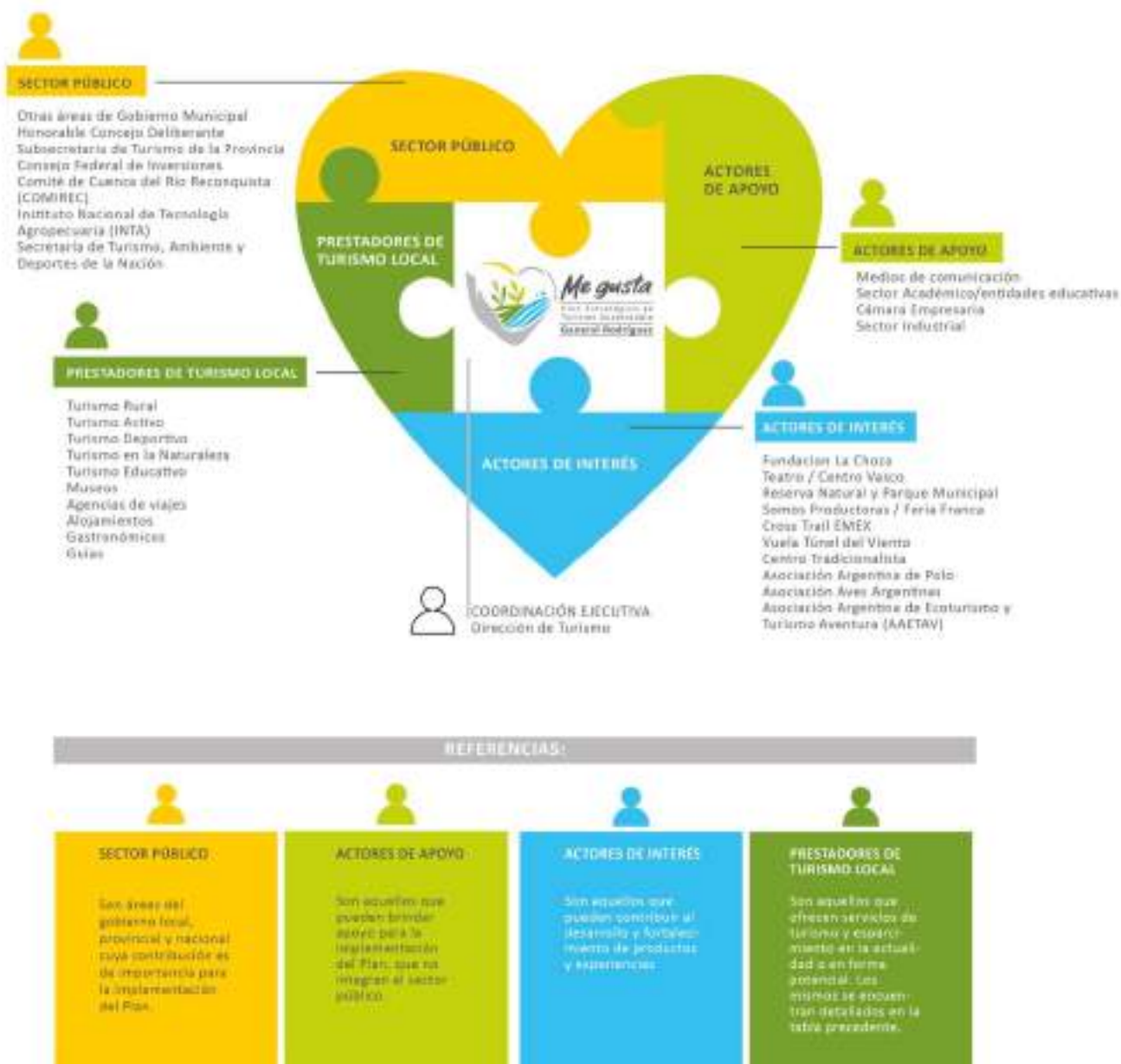


Figura 40. Matriz de actores
Fuente: Elaboración propia



Consideraciones finales

La creación de una matriz de actores ayuda a identificar quiénes son los involucrados, de forma directa o indirecta, comprender sus intereses, su grado de influencia y cómo pueden contribuir al éxito del proyecto. Este análisis es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que aseguren la sostenibilidad y viabilidad del plan en particular y del desarrollo turístico del destino a futuro.

4.3. Caracterización socio-productiva, ambiental y normativa

En esta sección se presenta una caracterización del Partido de General Rodríguez desarrollada a partir de la sistematización de la información recabada en las tareas precedentes y del análisis de fuentes secundarias. Esta caracterización ofrece una descripción de los puntos más relevantes vinculados con la dimensión socio-productiva, ambiental y normativa a fin de identificar los desafíos para el desarrollo turístico sustentable del destino.

El Partido de General Rodríguez se encuentra ubicado en el noreste de la Provincia de Buenos Aires, a 55 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), y se ubica en la zona oeste del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Esta proximidad estratégica con la capital del país lo convierte en un territorio de interés para el desarrollo turístico, particularmente por su potencial para atraer tanto a los habitantes de la ciudad como a turistas provenientes de otras regiones que buscan un entorno cercano a la capital, pero con características de zona suburbana y rural.

Como se observa en la Figura 41 el Partido de General Rodríguez limita al norte con el Partido de Pilar, al este con Moreno, al sur con Merlo y Marcos Paz, y al oeste con General Las Heras y Luján, consolidándose como una región de gran accesibilidad dentro del AMBA. Su ubicación estratégica lo coloca en una posición favorable en relación a la cercanía a la capital, pero con características de tranquilidad y serenidad que la hace especialmente apta para el descanso y la recreación.



mediante una Ley Provincial sancionada el 25 de octubre, se creó oficialmente el Partido de General Rodríguez, segregándose así del Partido de Luján. Finalmente, el 1 de enero de 1881 asumieron las primeras autoridades locales, con Juan Garrahan como juez de paz y presidente de la corporación municipal, dando un paso significativo en la organización administrativa del nuevo Partido.

Décadas después, en 1929, la instalación de la empresa láctea La Serenísima marcó otro hito en el desarrollo económico de General Rodríguez, consolidando su papel como un centro de producción de importancia para la región y el país. A lo largo del tiempo, la ciudad se convirtió en el destino de numerosas fincas de fin de semana, favorecida por su clima, espacios verdes y abundante vegetación. Dentro de este contexto, el rol del Hospital Vicente López y Planes no solo destaca por su impacto sanitario, sino también por su emplazamiento en un entorno natural especialmente diseñado para la recuperación de los pacientes.

El Hospital Sanatorio de Llanura Vicente López y Planes, fundado el 3 de mayo de 1916, es uno de los hitos históricos más importantes de la localidad. Creado por iniciativa de la Sociedad de Beneficencia de la Capital para tratar la tuberculosis, su ubicación en General Rodríguez fue elegida por sus condiciones naturales, ya que se encuentra a 33 metros sobre el nivel del mar, lo cual hacía que lo denominaran la “Pequeña Córdoba”.

El hospital se encontraba rodeado por un extenso bosque de 150 hectáreas diseñado por el prestigioso paisajista Carlos Thays, brindando un entorno ideal para la recuperación de los pacientes. Su construcción, de una calidad excepcional, incluyó paredes de gran espesor, mármol de Carrara y una estructura diseñada para facilitar el aislamiento y tratamiento de la enfermedad.

Los pacientes llegaban desde Buenos Aires en un tren especialmente acondicionado que partía de la terminal de Once, siendo trasladados desde la estación de General Rodríguez hasta el hospital en un tranvía tirado por caballos. Este emprendimiento fue único en Sudamérica y complementario un papel fundamental en la política sanitaria del país, combinando avances médicos con investigaciones científicas realizadas en sus instalaciones. En 1970, con la disminución de casos de tuberculosis, el hospital amplió sus servicios y se convirtió en un hospital general, conservando su importancia como institución de salud.



Legado y aportes de la inmigración en General Rodríguez

La inmigración irlandesa y vasca en General Rodríguez, ha dejado una huella significativa en la cultura, la arquitectura y los sistemas productivos de la región. También son destacadas las influencias de las inmigraciones italianas y españolas y en la actualidad se observa un crecimiento de las comunidades paraguaya, peruana, boliviana y uruguaya, que tienen una influencia en la vida cotidiana.

Inmigración Vasca

Los vascos comenzaron a llegar a América desde el último tercio del siglo XVIII, con un aumento notable entre 1840 y 1930. Muchos de ellos se establecieron en el área del Río de la Plata, donde lograron integrarse exitosamente al sistema productivo local, especialmente en la ganadería y la agricultura, con especial dedicación al sector tambero.

En la actualidad, la influencia de la comunidad vasca se puede encontrar en la zona rural, pero sobre todo en el centro de la ciudad, donde se ubica el Centro Vasco General Rodríguez "Eusko Aterpea", construido en 1999 y que en septiembre de 2024, esta sede cumplió sus primeros 25 años. La construcción remite a las típicas casas vascas, lo que le otorga un atractivo singular.

En este centro, se pueden utilizar los servicios de la biblioteca y adentrarse en el conocimiento de esta rica cultura. Se realizan una serie de actividades de interés, como la celebración de la Diáspora Vasca, clases de danzas y de idioma euskera. Destaca también la gastronomía; aunque no cuentan con un restaurante, suelen preparar especialidades que ofrecen para llevar, así como durante las diferentes celebraciones.

Inmigración Irlandesa

La llegada de irlandeses a Argentina se intensificó durante el siglo XIX, impulsada por factores económicos y políticos en su país de origen. Muchos de estos inmigrantes y sus descendientes se asentaron en estancias y campos ubicados entre los arroyos El Durazno y Arias, y cuyo eje fue el Arroyo La Choza, que de alguna manera dio el nombre a la zona.

La comunidad irlandesa ha dejado una marca significativa en la arquitectura local. Las construcciones suelen incluir elementos que reflejan su herencia cultural, como iglesias católicas que funcionan como centros comunitarios. Un ejemplo



notable es la parroquia Santa María del Carmen, construida en 1864 por los irlandeses, que inicialmente eligieron a San Patricio como el patrono de la localidad. La iglesia presenta vitrales que reflejan esta herencia cultural, mostrando imágenes que evocan la tradición irlandesa.

La celebración del Día de San Patricio podría ser un evento destacado, si bien no figura dentro del calendario turístico, donde se organizan actividades que incluyen patios de comidas, cervecerías locales, shows infantiles y bandas en vivo. Durante estas festividades, también se realizan galas líricas con representaciones de personajes vestidos con trajes típicos, además de exhibiciones de artesanías y productos elaborados por emprendedores locales.

También jugaron un papel fundamental en el desarrollo ganadero de la región, destacándose en la cría de ovejas y vacas.

Mosaico de culturas

La inmigración irlandesa y vasca en General Rodríguez ha dejado un legado arquitectónico y cultural distintivo que refleja sus tradiciones y modos de vida. Las contribuciones en arquitectura, sistemas productivos y tradiciones culturales son evidentes y continúan influyendo en la identidad local.

Por otro lado, las comunidades italianas y españolas han aportado su rica herencia cultural a través de la gastronomía, festividades y arquitectura.

A lo largo del tiempo, la diversidad de influencias migratorias en General Rodríguez ha creado un mosaico cultural rico y variado. Las comunidades paraguaya, peruana y boliviana, sumadas a las primeras corrientes migratorias, han dejado una huella significativa en la vida cotidiana, las tradiciones y el desarrollo económico del área.

Dimensión socio-productiva

El Partido de General Rodríguez ha evidenciado un crecimiento poblacional significativo en los últimos 12 años. Según los datos del censo 2022, la población total asciende a 142.709 habitantes, lo que supone un incremento del 63,7% respecto a los 87.185 habitantes del censo 2010.



Este aumento está vinculado al crecimiento urbano en el área metropolitana de Buenos Aires y al desarrollo inmobiliario de barrios cerrados, una tendencia que aporta dinamismo económico y social, pero también implica importantes desafíos en términos de infraestructura y servicios básicos.

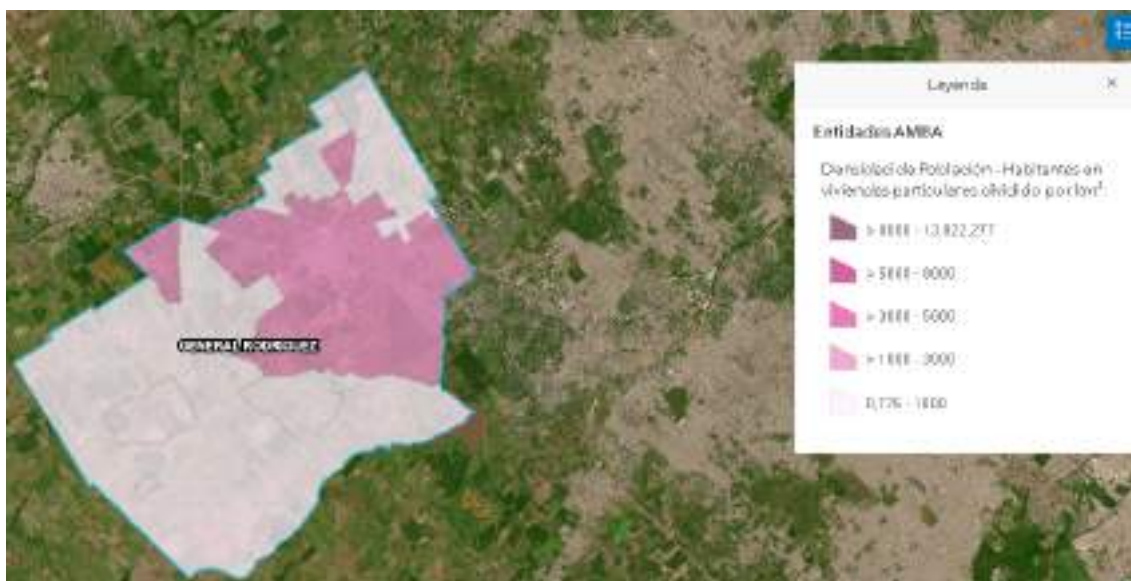


Figura 42. Densidad de población del Partido de General Rodríguez

Fuente: <https://mapas.estadistica.ec.gba.gov.ar/>

El Partido de General Rodríguez tiene una superficie total de aproximadamente 360 km² y una densidad poblacional de 399 habitantes por km², lo que lo sitúa como un área de baja densidad demográfica en comparación con otros municipios del área metropolitana.

En términos de uso del suelo, una gran parte del territorio se caracteriza como rural, destinada principalmente a actividades agropecuarias, mientras que el área urbana se encuentra en expansión debido al crecimiento poblacional. Este desarrollo se concentra especialmente en los límites del Partido y en áreas cercanas a municipios vecinos como Pilar y Moreno, reflejando la necesidad de una planificación territorial adecuada para equilibrar la urbanización con la conservación de los espacios rurales.

Según lo establecido en su Código de Ordenamiento Urbano y Territorial, divide su territorio en tres áreas principales: área urbana, área complementaria y área rural.



- Área urbana: está destinada a asentamientos humanos intensivos y la implantación densa de residencias, así como a diversas actividades y equipamientos. También incluye actividades terciarias y de producción que sean compatibles con el entorno.
- Área complementaria: corresponde a las zonas adyacentes al área urbana que, debido a su ubicación y dimensiones, se consideran de interés a mediano plazo para la ampliación del perímetro urbano.
- Área rural: se asigna a los usos agrícolas, forestales, ganaderos e industriales, respetando su función en la estructura territorial.

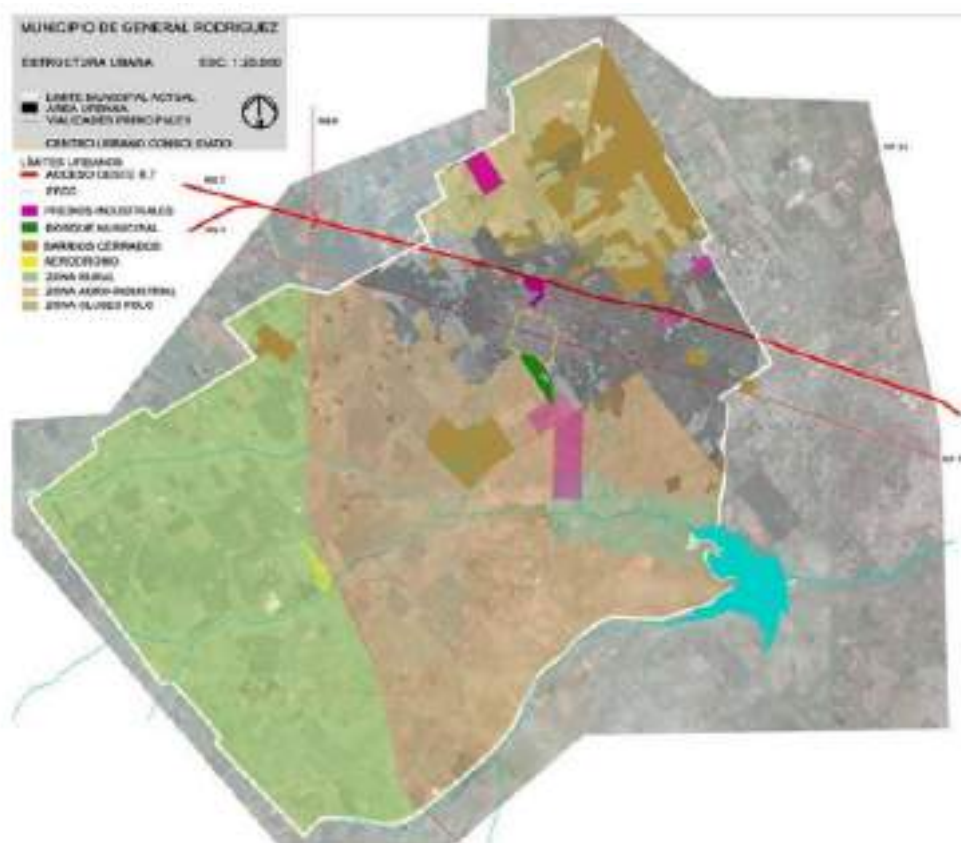


Figura 43. Usos del suelo Partido de General Rodríguez
Fuente: Municipio de General Rodríguez



Con el incremento de la distancia respecto al casco urbano, disminuyen tanto la densidad como la consolidación urbana, dando lugar a la aparición de nuevos usos del suelo, como industrias y desarrollos habitacionales, entre ellos barrios cerrados. Este modelo de urbanización, que incluye barrios cerrados, clubes de campo se ha consolidado durante las últimas décadas como respuesta a la necesidad de viviendas que ofrezcan una mayor calidad de vida.

El crecimiento poblacional y la consecuente presión sobre el uso del suelo subrayan la importancia de marcos normativos que promuevan un desarrollo sostenible y articulado.

A partir del análisis realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en 2022, se destacan los siguientes indicadores del Partido de General Rodríguez:

- Número de viviendas particulares: 50.896.
- Hogares con acceso a internet: 66,0%.
- Hogares con agua de red: 26,1%.
- Porcentaje de viviendas propias: 75,9%.
- Hogares con desagüe de red: 23,6%.

Como se mencionó anteriormente, en términos de población, General Rodríguez cuenta con un total de 142.709 habitantes, de los cuales:

- 72.450 son mujeres,
- 70.498 son hombres, y
- 15 personas se identifican como X.

El crecimiento demográfico de los últimos años es notable, con una variación intercensal del 63,7% entre 2010 y 2022, lo que posiciona a General Rodríguez como el segundo Partido de la Provincia de Buenos Aires con mayor crecimiento después de San Vicente, que alcanzó un 65,1% .

Si bien aspectos como el alto porcentaje de viviendas propias y la conectividad digital son positivos, la baja cobertura de servicios básicos (agua de red y desagües) representa un desafío. Este panorama exige una planificación e inversiones significativas para equilibrar el desarrollo demográfico con la mejora en infraestructura y servicios esenciales, garantizando una calidad de vida adecuada para todos los habitantes.



Seguridad

La Secretaría de Seguridad, Justicia y Transporte se dedica a la prevención del delito, patrullando y acompañando a las fuerzas de seguridad hasta los lugares donde ocurren los hechos.

El Centro de Operaciones Municipales cuenta con un sistema de videovigilancia para la prevención y acción contra el delito, con más de 500 cámaras instaladas en todo el distrito y un Centro de Monitoreo que recibe las 24 horas las imágenes en tiempo real de lugares estratégicos del distrito.

Asimismo, General Rodríguez cuenta con dos comisarías y un Puesto de Avanzada de Seguridad en el Barrio Marabó.

Defensa Civil, por su parte, se encarga de prevenir, mitigar y responder ante situaciones de emergencia o desastres naturales que ocurran en el distrito; gestionando recursos y equipos de emergencia.

La política de protección ciudadana es muy activa, de acuerdo al Anuario 2023 de la Dirección Provincial de Estadística el registro de hechos delictuosos contra la propiedad en 2022 ubica a General Rodríguez en un status medio bajo comparativamente con otras localidades del Conurbano con un índice entre 800 y 2000 hechos delictuosos contra la propiedad. *Fuente: Anuario 2023. Dirección Provincial de Estadísticas.*

General Rodríguez también cuenta con la Comisaría de la Mujer para la asistencia de mujeres víctimas de violencia por razones de género. Además, se ha dispuesto el lanzamiento del “Fondo Especial de Emergencias en Violencias por Razones de Género”, en el marco del convenio firmado entre el Municipio y el Ministerio de las Mujeres, Políticas de Géneros y Diversidad Sexual de la Provincia de Buenos Aires. El fondo permite acompañar y contener a quienes son víctimas de situaciones de violencia, su grupo familiar o su acompañante.

Salud

El sistema de salud de General Rodríguez se configura como una red integral que combina atención primaria, especializada y de alta complejidad, diseñada para responder a las diversas necesidades de la población local y regional. Con una infraestructura destacada, que incluye hospitales de referencia como el Hospital



Vicente López y Planes, recategorizado como Interzonal General de Agudos (HIGA), y el Hospital Nacional Baldomero Sommer, especializado en servicios de alta complejidad, el municipio asegura cobertura a una amplia área geográfica, funcionando como cabecera para localidades vecinas.

- **Hospital Vicente López y Planes:**

Este hospital ofrece atención médica general y especializada. Gracias al nivel de complejidad alcanzado y a su recategorización como se mencionó anteriormente, funciona como cabecera y centro de referencia para derivaciones de la 7ª Región Sanitaria B.

Su infraestructura, con 35.000 metros cuadrados cubiertos en buen estado de conservación, y su avanzada aparatología respaldan su rol fundamental en la atención de localidades como General Rodríguez, Luján, Merlo, Marcos Paz y Las Heras.

- **Hospital Nacional Baldomero Sommer:** Especializado en servicios de alta complejidad, este hospital se destaca por brindar atención de excelencia.
- **Hospital Odontológico Mauricio Kaplan:** Referente en salud bucal, ofrece una amplia gama de servicios odontológicos especializados.
- **Hospital Oftalmológico:** Dedicado exclusivamente al cuidado de la salud visual, proporciona tratamientos y diagnósticos avanzados.
- **Centro Preventivo Asistencial de Adicciones:** Un espacio destinado a la prevención y tratamiento de personas con problemáticas relacionadas con adicciones.
- **Centros de Atención Primaria de la Salud (CAPS):** La localidad cuenta con 13 centros que ofrecen atención médica básica y preventiva, garantizando el acceso a la salud en los barrios.
- **Sistema de Atención Médica de Emergencias (SAME):** Proporciona respuesta inmediata ante situaciones críticas, consolidando la red de emergencias.

Se destaca la reciente renovación de tres centros de salud lo que refleja un compromiso constante con el fortalecimiento del sistema sanitario. Estas mejoras



buscan garantizar un acceso equitativo a servicios de calidad, priorizando la salud y el bienestar de todos los habitantes de la región.

Deporte

La Municipalidad de General Rodríguez desarrolla una política activa en torno al deporte. Un ejemplo es la organización de programas como "Escuelas Abiertas en Verano", que ofrecen actividades deportivas y culturales para niños y jóvenes. También se están construyendo 15 nuevos playones deportivos en diferentes barrios de la ciudad, gracias a un convenio entre la Municipalidad y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

- **Polideportivo Juan Ávila**

Ubicado en el predio del Monte del Hospital. Cuenta con una de las mejores canchas de parquet del país con una capacidad de hasta 3.500 espectadores. Pista de atletismo, un circuito de ciclismo y rally bike homologado, con el nombre de Miguel Tejedor, que integra el circuito nacional y varias canchas deportivas, ofreciendo una agenda de actividades para todas las edades. Se destacan las actividades de deporte inclusivo como fútbol para ciegos y sordos, integrando la Liga de Fútbol Inclusivo organizada por la Asociación Civil Granja Andar.

Este espacio es sede de eventos deportivos regionales y nacionales, además cuenta con un espacio de dormis para los deportistas. Esta característica ofrece la oportunidad para el desarrollo de una agenda complementaria de actividades para hacer en General Rodríguez tanto para los competidores como para sus acompañantes, generando además la posibilidad de ofrecer servicios complementarios como el alojamiento, la gastronomía y otros afines.

La Escuela Deportiva Municipal dicta, durante al año, clases de distintas disciplinas como atletismo, vóley, patín de carrera, boxeo, entrenamiento funcional, newcom, fútbol femenino, gimnasia, stretching, baile y pentatlón para adultos mayores, gimnasia artística y rítmica, taekwondo y patín artístico.

El predio circundante al polideportivo, es un espacio verde conocido como el "Monte del Hospital" donde se desarrolla una vez al mes un encuentro holístico que integra clases de yoga, cocina saludable, música en movimiento. Se trata de una actividad de interés que convoca a vecinos del Partido y otras localidades y nuclea a distintas instituciones y emprendedores locales. Se observa aquí la oportunidad de



fortalecer esta propuesta de alto atractivo, y que se asocia con los valores de naturaleza y vida saludable para la proyección de General Rodríguez como destino turístico.

En el futuro próximo se proyecta realizar un encuentro de crossfit con una competencia recreativa, convocando a centros de entrenamiento de toda la región.

Este tipo de competencias buscan atraer un público renovado año tras año, destacándose por permitir a los participantes competir en senderos naturales y terrenos irregulares que aprovechan las características geográficas de la zona.

Los eventos se desarrollan en diversos predios, como el Polideportivo Municipal Juan Ávila, y en entornos rurales del partido, combinando lo mejor de las instalaciones urbanas con la riqueza del paisaje natural. Estas competencias reúnen a cientos de participantes, tanto locales como de otras localidades, consolidándose como una cita deportiva clave en el calendario regional.

Las carreras están organizadas de manera mixta entre el sector público y privado, uniendo esfuerzos del municipio y empresas locales para garantizar el éxito del evento. Se categorizan en distancias de 5 km, 10 km y 21 km, con divisiones para categorías masculinas y femeninas.

Desde su inicio hace varios años, estas actividades han fomentado la práctica deportiva, la conexión con la naturaleza generando un impacto social y económico positivo en la comunidad.

En 2019, el Honorable Concejo Deliberante de General Rodríguez declaró de interés municipal el evento denominado EMEX (El Monte de Eco Xtrem) , que incluye encuentros deportivos de MTB y running, realizados en el circuito de XCO del Polideportivo Municipal Juan Ávila, y, en algunas oportunidades también se realizan en la zona de El Terraplén por las excelentes condiciones de desniveles con que cuenta la zona, reafirmando el compromiso de la localidad con el desarrollo deportivo y recreativo.

El diseño de un calendario de actividades de competencias y eventos deportivos asociado a la promoción de una oferta complementaria de servicios se visualiza como una estrategia para el posicionamiento de General Rodríguez como destino turístico - recreativo.



Cultura

General Rodríguez cuenta con una agenda cultural diversa y completa que incluye actividades de expresión artística y formación -talleres de canto, danzas folclóricas, tango, teatro callejero, música instrumental (guitarra, violín, piano), reciclado, pintura, cocina.-

Parte de la oferta cultural se da en Centros Barriales, en el Museo Municipal “Bernardo de Irigoyen” y en los jardines del Museo General Rodríguez. El público que atrae estas actividades es principalmente rodriguense y visitantes de la zona.

Se suman muestras de arte visual, conciertos en plazas, concursos literarios y de narradores nacionales e internacionales y el muralismo que podrían ser atractores de interés.

- **Casa de la Cultura Dardo Malvino**

Es un espacio de valor patrimonial y sede de la Dirección de Cultura del Municipio. Aquí se ofrece una gran variedad de programas culturales y artísticos; entre los que se incluyen: talleres de pintura, escultura, danza, teatro y música. También se realizan presentaciones de la Orquesta Municipal, el Coro Municipal y grupos de danzas folklóricas así como exposiciones artísticas y eventos como festivales y concursos con entrada gratuita. La Casa de la Cultura alberga alrededor de 700 estudiantes semanalmente en sus talleres.

La Casa fue construida en 1916 y es un ícono cultural de la ciudad, siendo sede de variadas actividades culturales desde 1981. Recientemente fue reinaugurada tras años de refacciones para actualizar su infraestructura.

A lo largo de los años, ha servido como centro de promoción cultural, y es un referente local por sus numerosas actividades artísticas. La Casa fue el lugar de encuentro de pintores, escritores, escultores, ceramistas, guitarristas, músicos, bailarines e intérpretes.

El 24 de abril de 2014, según ordenanza N° 3967, sancionada por el H.C.D., se la declaró “Patrimonio Histórico y Cultural de General Rodríguez”.

- **Museo ferroviario - Estación Museo**



Otro espacio donde se desarrollan presentaciones de artistas locales es el jardín del Museo Ferroviario. Este museo inaugurado en 2018 ofrece una interesante colección y visitas guiadas para conocer el patrimonio ferroviario.

- **Museo Histórico Municipal “Bernardo de Irigoyen”**

Se emplaza en una casona de principios del 1900, aquí funcionan salas referidas a la historia local y también la Biblioteca Municipal “Enrique Cadícamo” con un moderno espacio de punto digital. Aquí se realizan eventos y actividades culturales variadas abiertas a la comunidad.

Otro espacio de interés cultural es el **Teatro Botti**, situado en el centro de la ciudad, que presenta una agenda nutrida de shows, eventos, conciertos, obras de teatro, recitales con artistas de trayectoria y popularidad reconocidas a nivel nacional.

En la subtarea 3.4 se brinda mayor información de estos y otros atractivos de interés por su valor cultural.

Iniciativas culturales destacadas:

- **Rodríguez Filma**

El programa ***“Rodríguez Filma”*** es una iniciativa estratégica implementada desde 2021 por el municipio de General Rodríguez, a través del *Predio Estación Cultural*, con el objetivo de posicionar al distrito como un centro de producción audiovisual. Destinado a proyectos audiovisuales realizados local e íntegramente en el municipio, para promocionar el destino, brindando facilidades y apoyo a las productoras.

El programa “Rodríguez Filma” tiene un impacto significativo en la economía local, generando empleo y demanda de servicios a través de producciones en el distrito. Las filmaciones atraen a productoras que contratan personal local, tanto artístico como técnico, lo que también beneficia sectores como el comercio y la gastronomía. Según Fernando Pérez, Director del Predio Estación Cultural, esta sinergia fortalece el tejido productivo y contribuye a la generación de ingresos.

Además de fomentar el talento artístico, el programa impulsa el desarrollo cultural, económico y turístico de General Rodríguez. Se destaca por su capacidad



para posicionar al lugar como un referente en la producción audiovisual y cultural en el AMBA, fortaleciendo la identidad local y generando empleo.

Esta programa articula con la plataforma “**Me Gusta Ver**”, que permite el acceso libre y gratuito a todos los contenidos audiovisuales -películas, series, documentales, video clips, podcasts y música- generados por el Predio Estación Cultural, a través de la iniciativa “Rodríguez Filma”, consolidando a la ciudad como un espacio de creatividad, cultura y oportunidades económicas.

Como complemento necesario a la iniciativa Rodríguez Filma se destaca el **Festival Nacional de Cine (FeNaCi)**, uno de los eventos que capta el interés de turistas y visitantes a nivel nacional y regional, del cual participan cortometrajes y largometrajes de todo el país. Este festival se realiza la última semana de septiembre.

- **Museo sin techo**

El programa “Museo sin Techo” es una iniciativa del Museo Histórico Municipal “Dr. Bernardo de Irigoyen” de General Rodríguez, que surgió en 2020 durante la pandemia de COVID-19. Una característica distintiva de este proyecto es su énfasis en la participación ciudadana, invitando a vecinos y vecinos a contribuir con fotografías, anécdotas y otros materiales relacionados con sitios históricos locales.

El programa incluye un circuito denominado "Museo sin Techo", que recorre distintos comercios y locales de relevancia histórica en la comunidad. Cada uno de estos locales destacados está identificado con una placa exterior, reconociendo su trayectoria y su contribución a la identidad rodriguense. De esta manera, el programa no solo preserva la memoria colectiva, sino que también permite a los habitantes y visitantes experimentar la historia local de manera tangible y accesible, conectándose con el presente y fortaleciendo la identidad rodriguense.

El legado cultural del tango en General Rodríguez: Enrique Cadícamo y su influencia

El tango y la milonga son otras actividades convocantes, General Rodríguez es “cuna” de Enrique Cadícamo (1900-1999), considerado el poeta y compositor más prolífico, autor de 1200 temas entre tangos, vales, milongas, varios de ellos interpretados por Carlos Gardel como “Muñeca Brava”. Como homenaje a su larga



trayectoria, fue declarado Ciudadano Ilustre de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 1987 y en 1996 fue distinguido como **Personalidad Emérita de la Cultura Argentina**.

Si bien se han realizado algunos eventos de tango no presenta una continuidad en el calendario turístico cultural de la localidad. Figura como antecedente, el 12 de diciembre de 2016 durante la celebración del Día Nacional del Tango en la Plaza Central “Martín Rodríguez”, que marcó un hito cultural y turístico para la localidad, al ser la primera vez que se conmemoraba esta fecha en honor a Carlos Gardel y Julio de Caro, figuras emblemáticas del tango argentino. El evento reunió a destacados artistas, alumnos de talleres locales y visitantes, destacando la importancia del tango como una expresión artística fundamental en la identidad nacional.

Desarrollo económico

En relación a las actividades económicas, el Partido se encuentra emplazado en la llanura pampeana bonaerense, un paisaje caracterizado por extensas planicies que históricamente han sido utilizadas para actividades agropecuarias. Sin embargo, el crecimiento urbano y la expansión de la región metropolitana han transformado gran parte de estas tierras en zonas residenciales, comerciales e industriales, manteniendo la actividad agropecuaria como parte de las actividades primarias, pero abriendo nuevas oportunidades en el territorio.

El Partido de General Rodríguez se organiza en diversas zonas, según los usos del suelo: áreas residenciales, comerciales, industriales, recreativas, administrativas, de equipamiento, rurales y de reservas naturales.

Esta estructura permite la convivencia equilibrada de espacios urbanos y rurales, generando un entorno donde conviven la naturaleza y la urbanidad. El Municipio promueve un fuerte compromiso con la sustentabilidad y la regeneración ambiental, sustentado en valores culturales orientados a la protección del ambiente y al desarrollo sostenible.

De acuerdo al Anuario Estadístico del Año 2023 de la Provincia de Buenos Aires, se observa que General Rodríguez cuenta con un Producto Bruto Geográfico corriente de \$466.079 millones de pesos y participó con un 0,68% en el PBG-PBA, lo



que lo ubica en el puesto 39 entre los 135 municipios de la Provincia de Buenos Aires. Figura 39.



Figura 44. Producto Bruto Geográfico 2023
Fuente: PBG Municipal de la Provincia de Buenos Aires

Asimismo, se identifica que el sector industrial fue el más importante, aportando el 23,6% del PBG generado en el Municipio, alcanzando \$109.889 millones de pesos, con un aumento del 1,2% interanual. La elaboración de productos alimenticios y bebidas con una participación del 58,7% y una variación interanual del 1,6% promovió el aumento de la industria. Otras actividades con incidencias positivas fueron la elaboración de productos elaborados de metal y la fabricación de caucho, plástico, vidrio y sus derivados.

El sector comercio le siguió en importancia aportando el 12,6%, y la construcción se ubicó en el tercer lugar con un aporte del 10,7%. Se observa que el rubro Hoteles y Restaurantes tuvo una incidencia del 0,09% entre los Productores de Servicios. Figura 40.



En relación a los puestos de trabajo formal se registró un crecimiento del 5,4% interanual, lo que significó 1174 nuevos puestos, alcanzando los 22.749.

Cuadro 55 - Producto Bruto Geográfico - Partido de General Rodríguez
PBG - PBA y VAB, en millones de pesos.
Año 2022⁽¹⁾ y 2023⁽²⁾

Sector de actividad económica	Valores corrientes		Valores constantes de 2004			
	2023	Estructura (en %)	2022	2023	Var. l.a. (en %)	incidencia (en p.p.)
Producto Bruto Geográfico⁽³⁾	466.079	100,0	1.931	1.909	-1,1	-1,15
Impuestos	83.694	18,0	345	349	1,2	0,22
Valor Agregado Bruto⁽⁴⁾	382.385	82,0	1.586	1.559	-1,7	-1,37
Productores de Bienes	178.147	38,2	802	764	-4,8	-1,98
A Agropecuario	16.339	3,5	87	75	-13,8	-0,62
B Pesca	-	-	-	-	-	-
C Minería	311	0,1	2	2	10,4	0,01
D Industria	109.889	23,6	488	494	1,2	0,31
E Electricidad	1.958	0,4	8	8	5,6	0,02
F Construcción	49.651	10,7	218	185	-15,1	-1,70
Productores de Servicios	204.238	43,8	784	795	1,5	0,61
G Comercio	58.524	12,6	188	183	-2,8	-0,28
H Hoteles y restaurantes	3.432	0,7	7	9	23,5	0,09
I Transp y comunic	28.550	6,1	195	197	0,9	0,09
J Financiero	2.666	0,6	11	11	-2,9	-0,02
K Inmob y empresariales	43.007	9,2	200	206	2,9	0,30
L Público	16.268	3,5	46	48	4,0	0,09
M Enseñanza	28.282	6,1	72	78	7,6	0,29
N Salud	15.051	3,2	38	39	1,4	0,03
O Comunit y personales	5.452	1,2	16	15	-4,0	-0,03
P Servicio doméstico	3.006	0,6	10	11	9,8	0,05

(1) provisorio, (2) preliminar, (3) a precios de mercado y (4) a precios básicos.
 - Cero absoluto, 0 Cero por redondeo
Fuente: Dirección Provincial de Estadística. Subsecretaría de Coordinación Económica y Estadística, Ministerio de Economía de la provincia de Buenos Aires.

Figura 45. Producto Bruto por actividad
Fuente: PBG Municipal de la Provincia de Buenos Aires

Producción agropecuaria

La instalación de industrias lácteas en la década de 1920 impulsó significativamente el desarrollo económico local, lo cual trajo consigo un aumento demográfico que impulsó rápidamente el crecimiento urbano. De acuerdo con información provista por el Municipio, el 30% de la superficie del Partido es urbana y el 70% restante es rural. La urbanización se concentra principalmente entre la ex Ruta 7 y la autopista del Oeste.



A pesar del incremento de las áreas urbanizadas, la actividad agropecuaria sigue siendo un pilar productivo en el territorio rural, donde la ganadería ocupa aproximadamente un 65% de la superficie. Los productores incluyen desde pequeños tambos familiares hasta establecimientos que se dedican a la cría e invernada de ganado, así como la producción porcina y aviar. La agricultura extensiva sigue ocupando un lugar destacado en la economía del partido.

Otra actividad productiva importante es la agricultura urbana, que incluye huertas destinadas al autoconsumo y ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. La horticultura, en particular, ha experimentado un aumento, con productores establecidos en cercanías de las localidades del distrito, donde comienzan a emerger pequeñas urbanizaciones.

La demanda por el uso del suelo productivo está generando crecientes conflictos, reflejados en el notable aumento de urbanizaciones diversas, como clubes de campo, barrios privados y asentamientos informales. En términos de especialización productiva, se observa una intensificación en el cultivo de tomates y frutillas. Actualmente, el 56% de las explotaciones cultivan frutilla, y en los productores con mayor superficie, la diversificación tiende a ser menor. En este sentido, General Rodríguez se destaca por su capacidad en el cultivo de frutillas de calidad. El volumen de producción anual es de entre 1000 y 1600 toneladas.

La organización del trabajo en estas actividades es predominantemente familiar, alcanzando un 83%, aunque también recurren a trabajadores asalariados de manera estacional. General Rodríguez es uno de los 15 distritos que conforman el Cinturón Hortícola del Gran Buenos Aires y se caracteriza por destinar su producción hortícola al consumo en fresco en el mercado interno.

La comercialización se lleva a cabo a través de diversos mercados mayoristas, ferias y, en los últimos años, mediante la venta directa en bolsones.

Se destaca la perspectiva sustentable en los ejes productivos, destacándose la planificación a futuro de los siguientes programas que se encuentran en el Plan de Ordenamiento Urbano y Territorial (2021):

1. **Polo de Producción Local:** Este programa tiene como objetivo identificar y desarrollar zonas territoriales específicas para crear especializaciones productivas en diversas áreas. La iniciativa busca potenciar los recursos y capacidades de cada zona, generando cadenas de valor que fortalezcan la



economía local y estimulen la creación de empleo. Este polo se enfoca en promover actividades productivas en sectores estratégicos, articulando con pequeños y medianos productores y reforzando la identidad productiva del partido.

2. **Programa de Sostenibilidad Económica:** Enfocado en la articulación entre el desarrollo económico y la producción local, este programa se propone implementar estrategias de crecimiento sostenible que impulsen la economía del Partido, promoviendo prácticas responsables en la gestión de recursos. La sostenibilidad económica se basa en la sinergia entre los sectores público y privado, creando redes de colaboración y acompañamiento que facilitan la transición hacia un modelo de economía circular y baja en carbono.
3. **Polo Agroecológico:** Este programa promueve la producción de alimentos saludables y el fortalecimiento del arraigo local, con un enfoque en la horticultura familiar sostenible. La iniciativa busca establecer un centro de producción agroecológica en el partido, generando áreas dedicadas a prácticas agrícolas sustentables y creando un polo de producción de bioinsumos. Este enfoque respalda la seguridad alimentaria local, fomenta la soberanía alimentaria y proporciona productos frescos y saludables a la comunidad, al tiempo que reduce el impacto ambiental y apoya la economía familiar.

Desarrollo industrial

Ubicado en una zona estratégica que beneficia a la logística y distribución de la producción local, el municipio cuenta con dos importantes polos industriales. Hace 15 años, General Rodríguez contaba con no más de 30 industrias; hoy supera las 150 empresas instaladas, transformándose en una de las ciudades con mayor potencial industrial de la provincia. Además, se está desarrollando un Puerto Seco que beneficiará el comercio exterior, potenciando así la llegada de nuevas empresas al distrito.

La actividad industrial en el Partido de General Rodríguez es destacada, principalmente debido a la presencia de empresas de gran relevancia, como La Serenísima, una de las líderes en el mercado lácteo argentino. Esta empresa no solo emplea a un número significativo de personas de la región, sino que también atrae mano de obra de partidos vecinos, consolidando su papel como motor de empleo en la zona.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



Me gusta
General Rodríguez
Economía del Partido





El Partido cuenta además con un Sector Industrial Planificado y zonas industriales específicas, donde se distribuyen industrias clasificadas en función de su impacto ambiental según la Ley 11.459 y su Decreto Reglamentario 1741/96. Las industrias de 1° y 2° categoría se concentran en el Sector Industrial Planificado, mientras que en áreas como el Barrio Cina-Cina se agrupan las industrias de 3° categoría.

La diversidad de rubros industriales en el Partido es notable e incluye sectores como la cosmética, procesamiento de aves, y diversas industrias alimenticias (fábricas de dulce de leche, productos derivados de cereales, soda y agua mineral, alfajores, miel, pan dulce, entre otras). También se desarrollan fábricas de alimentos balanceados, artículos de limpieza, viveros, empresas de inyección de plástico, materiales de construcción, pañales y apósitos, fideos, productos plásticos y etiquetas. Asimismo, el Partido alberga actividades de lombricultura, fábricas de pirotecnia, coque metalúrgico, diluyentes y bases, pintura y muebles de oficina, por mencionar algunos sectores.

General Rodríguez forma parte del Tercer Cordón Industrial del Área Metropolitana de Buenos Aires, compartiendo este desarrollo con otros partidos como San Fernando, Tigre, Pilar, Moreno y Ezeiza.

Dentro del corredor norte-oeste, General Rodríguez se destaca por su proyección de crecimiento industrial, impulsada especialmente por el desplazamiento de nuevas radicaciones hacia el oeste, lo cual refuerza su posición estratégica y su potencial como polo industrial en expansión.

Polo - Relevancia económica y social

La relevancia del polo en Argentina se manifiesta no solo en su práctica, sino también en su impacto económico. Se estima que el polo genera miles de empleos directos e indirectos, contribuyendo significativamente a la economía local y nacional. En este contexto, **General Rodríguez se erige como un centro neurálgico del polo argentino**, albergando una gran cantidad de canchas y clubes y escuelas que atraen tanto a profesionales como a aficionados.

La industria del polo en General Rodríguez es un motor económico vital para la localidad. Se estima que más de 2000 habitantes dependen directa o



indirectamente del polo, a través del empleo en clubes, petiseros, agrónomos, talabarterías, veterinarios, herreros, transportes de caballos, campos dedicados a la cría y a la exportación, servicios turísticos y gastronómicos relacionados con el deporte, ya que durante la temporada de otoño y la de primavera del polo, los torneos atraen a jugadores, visitantes nacionales e internacionales, generando un flujo significativo de turistas que contribuyen al desarrollo económico local.

Además, eventos como la final del Argentina Polo Tour celebrada en General Rodríguez subrayan el crecimiento y reconocimiento del polo argentino a nivel global. Los clubes locales han implementado programas inclusivos para enseñar a niños y adolescentes a jugar al polo, promoviendo así el acceso al deporte y su integración dentro de la comunidad.

El impacto económico y social del polo en General Rodríguez es significativo, ofreciendo oportunidades tanto para los residentes como para los visitantes. La promoción adecuada de este patrimonio deportivo puede consolidar aún más su atractivo turístico, convirtiendo al polo en un pilar fundamental para el desarrollo sostenible y cultural de la región.

En el marco del **Plan de Ordenamiento Territorial (2023)**, se plantea la creación de una nueva categoría para este sector. Hasta el momento, se encuentran categorizadas como áreas rurales, clubes de campo o establecimientos rurales. La propuesta es reorganizarlas bajo una nueva categoría que permita su regularización, formalizando tanto las instalaciones actuales como las futuras.

Emprendedurismo / Economía Popular

La producción artesanal de la zona se encuentra nucleada en su gran mayoría en la feria “Somos Productoras” en el Predio Estación Cultural (a 50mts de la estación de ferrocarril).

También existe un nodo de venta afianzado en otro punto clave de la ciudad, en la Plaza Sarmiento, organizado bajo el nombre de “Feria Franca” que lleva un tiempo prolongado ofreciendo producciones artesanales y emprendimientos locales, siendo una propuesta establecida para la economía popular.

La feria “Somos Productoras” está integrada por aproximadamente 80 emprendedores. Los principales rubros de del Predio Estación Cultural son:



- Encuadernación, especias, bazar, tejidos, artículos sublimados, accesorios para el cabello, cerámica fría, cosméticos (Natura, Avon, Bagues, Lirios, etc), bijouterie, k-pop coreano, juguetería, fibrofacil, marroquinería, ludoteca, plantas suculentas, llaveros, muñequería, regalaría, cerámica hindú, sahumerios, piedras, duendes, alambriismo, arte nativo y andino, indumentaria juvenil y adultos, blanquería, tazas y mates de cerámica, plásticos, holísticos, bijouterie en acero quirúrgico, tejidos a crochet, carrito dulce, reciclado, carpintería, insumo para uñas, panificación, indumentaria de trekking, alfajores, cubanitos y mermeladas, churrería, cuadros, bijouterie en mostacillas, aromaterapia

La Feria Franca cuenta con 20 integrantes que trabajan los siguientes rubros:

- Panificados con o sin harina de trigo, bijouterie, tinturas madres, jabón y detergente ecológico, semillas agroecológicas, crochet, cerámica fría y resina, velas artesanales, macetas de cemento, decoración de interiores, plantas y plantines, verduras, tazas sublimadas, lencería, macramé, productos de campo, herboristería y sahumerios y tablas de madera.

Por otra parte, dentro de la misma plaza Sarmiento y en permanente colaboración con la Feria Franca, existe el conocido “Paseo de Ideas”, donde se encuentran los rubros detallados a continuación:

- Marroquinería, tejido al crochet, bijouterie, atrapasueños, artesanías, aromaterapia, encuadernaciones, blanquería, semillas, accesorios, bijouterie en acero quirúrgico, tazas de cerámicas, sahumerios, sublimación, fabricación de bolsas de residuos.

En el sitio web oficial de General Rodríguez se destaca una sección dedicada a la artesanía, que opera como una *Tienda de la Economía Popular*.

En este espacio se exhiben las artesanías organizadas por rubros, incluyendo el contacto de cada emprendedora. Este recurso funciona como una verdadera vidriera de la producción local, ofreciendo a las artesanas un canal adicional de difusión y comercialización para sus productos. Se destaca como una iniciativa que busca fortalecer la economía popular, fomentando la visibilidad y el crecimiento de los emprendimientos locales.



En línea con el impulso a la producción de las economías populares, se destaca que desde la **Escuela de Emprendedores Municipal**, se estimula la capacitación para que miembros de la economía popular puedan planificar su modelo de negocio rentable. Por medio de diversos cursos, las y los emprendedores pueden acceder a herramientas de formación en lo referido a planificación, costos, finanzas, formalización, comercialización y la utilización de medios de pagos digitales.

La iniciativa de la creación de la Escuela de Emprendedores Municipal y su formación en Gestión Financiera y Económica, resulta de la articulación de la Municipalidad de General Rodríguez, junto a la Cámara Empresaria de la ciudad. Al finalizar los 12 encuentros de la capacitación, no solo contarán con un seguimiento a través de tutorías personalizadas por parte de la Dirección de Formación y Empleo municipal, sino que también ingresarán al programa “Rodríguez Produce”, para acercar sus productos a las góndolas de los comercios locales.

Vale la pena destacar, la celebración anual de la “Fiesta de la Frutilla”, donde se afianza General Rodríguez como uno de los puntos con mayor producción de frutilla del país. Esta fiesta se desarrolla durante el mes de octubre. En la última edición (2024) participaron 32 productoras y productores locales, alcanzando a vender 12000 kilogramos de frutilla. Además de presentarse propuestas artísticas locales y de renombre nacional, es una oportunidad para reunir emprendimientos de múltiples rubros, que se suman a las mencionadas ferias, generando un trascendente movimiento a nivel económico, turístico y cultural.

Se destaca el programa “**Rodríguez Produce**”, lanzado en el año 2022 por la Secretaría de Producción Municipal. Se lo visualiza como una estrategia clave para fortalecer la economía local mediante el apoyo a emprendedores y PyMEs. Según el secretario de Producción, Juan Tedesco, el programa logró una notable participación de pequeños y medianos productores, evidenciando su impacto positivo en el desarrollo productivo del municipio.

Si bien el programa está discontinuo, se proyecta el relanzamiento para el año 2025, el cual se presenta como una oportunidad para consolidar los logros alcanzados y expandir el programa. Se considera de gran vinculación con el Plan de Turismo Sostenible, el cual dentro de sus objetivos busca generar sinergia entre la producción y el turismo, generando nuevas oportunidades para los actores involucrados y fortaleciendo la identidad productiva.



Se mencionan los ejes centrales del programa:

- **Promoción de la producción local:** Incentivar el consumo interno mediante la exhibición de productos locales en comercios adheridos, lo que visibiliza y posiciona a los productores locales frente a los consumidores.
- **Impulso al tejido productivo:** Generar sinergias entre industrias, comercios y pequeñas unidades productivas, creando redes de colaboración y fortaleciendo el ecosistema económico local.
- **Regulación y formalización:** Garantizar la inclusión de emprendimientos que cumplan con normativas específicas, como la inscripción en el Monotributo Social, el Monotributo Agropecuario o el registro de Pequeñas Unidades Productivas Alimenticias (PUPPAS), además de asegurar la rendición tributaria y la emisión de facturas.

El programa integra un sello distintivo que permite identificar fácilmente los productos locales en las góndolas de los comercios adheridos. Este elemento visual no solo facilita su reconocimiento por parte de los consumidores, sino que también promueve la preferencia por los bienes de origen local, incentivando una cultura de consumo responsable.

"Rodríguez Produce" se consolida como una iniciativa clave y estratégica para el desarrollo socioproductivo de General Rodríguez. Este programa, con un enfoque integral, pretende la promoción de productos locales, fomenta la formalización del sector y fortalece la vinculación entre los diversos actores del entramado productivo local, impulsando significativamente la economía del municipio.

Dimensión ambiental

General Rodríguez está atravesado por importantes cuencas hidrográficas que no solo configuran su paisaje, sino que también inciden directamente en sus actividades productivas y en la diversidad de sus espacios verdes.

- **Cuenca del Río Reconquista:** Con una extensión de aproximadamente 167.000 hectáreas, esta cuenca atraviesa 18 partidos de la Provincia de Buenos Aires, entre ellos General Rodríguez. Los arroyos La Choza y El Durazno, que nacen en este partido, junto con el Arroyo La Orqueta,



conforman la cabecera del Río Reconquista. Estos cursos de agua son fundamentales para el ecosistema local y aportan al desarrollo agrícola ya las actividades recreativas de la zona.

- **Cuenca del Río Luján:** Con una extensión de 3.620 km², esta cuenca incluye varios partidos, entre ellos el General Rodríguez. Sus arroyos, como Las Palomas y Carabassa, presentan características de la subregión conocida como "Pampa Ondulada", con cauces serpenteantes y valles de inundación que ofrecen oportunidades para actividades de recreación, observación de la naturaleza y turismo de cercanía.

Estas cuencas, además de aportar recursos hídricos, configuran el paisaje y favorecen una rica diversidad geomorfológica, climática, de flora y fauna. La presencia de estos recursos naturales impulsa una dinámica ambiental que destaca tanto por su valor ecológico como por su potencial para actividades productivas y recreativas.

Reserva Natural y Parque Municipal de General Rodríguez

El Partido de General Rodríguez se destaca por incorporar una perspectiva ambiental transversal en sus políticas públicas, orientadas a la valorización y conservación de su patrimonio natural.

Estas políticas buscan proteger la biodiversidad local y promover la sustentabilidad a través de proyectos emblemáticos, como la creación de la *Reserva Natural y Parque Municipal General Rodríguez*. Este proyecto se enmarca en los lineamientos establecidos por la Ley Provincial N° 10.907, modificada por las Leyes N° 12.459 y N° 12.905, que regulan la protección de áreas naturales en la provincia de Buenos Aires.

El proyecto se propone abordar múltiples dimensiones del desarrollo ambiental, social y turístico mediante la implementación de una Reserva Natural y un Parque Municipal. Entre sus objetivos principales se encuentran:

Protección y conservación ambiental :

- Salvaguardar los ambientes naturales y su biodiversidad, con especial atención a la flora y fauna autóctonas de la Llanura Pampeana y los humedales.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Partido



CLUSTER GROUP



- Promover la reinserción de especies nativas, así como la protección de recursos esenciales como el agua y el suelo.

Fortalecimiento de la interacción sociedad-naturaleza:

- Promover una convivencia armónica entre los habitantes, turistas y el paisaje protegido.
- Crear espacios para actividades recreativas, deportivas, culturales y turísticas que respeten las condiciones ambientales.

Desarrollo turístico y económico :

- Impulsar el desarrollo turístico y económico del Partido de General Rodríguez mediante la promoción de su identidad como un pulmón verde estratégico dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).
- Atraer visitantes interesados en experiencias sostenibles y de contacto con la naturaleza, generando oportunidades de empleo local, fortaleciendo la economía regional y fomentando el respeto por los valores naturales, culturales y paisajísticos que distinguen al área.
- Posicionar al municipio como un destino preferente para el turismo sustentable en cercanía a la capital y otros centros urbanos.

Educación y sensibilización ambiental:

- Inculcar valores de cuidado ambiental en las generaciones más jóvenes, promoviendo el compromiso comunitario con el medio ambiente.

El diseño del proyecto se sustenta en criterios de sustentabilidad y bajo impacto ambiental, priorizando la creación de corredores biológicos para potenciar la biodiversidad y conectar las distintas áreas de la reserva, identificando zonas de anegamiento para evitar impactos negativos y definir estratégicamente las áreas de equipamiento y uso público.

Se proyecta una porción del predio que permanezca inalterada para preservar su estado natural, y el resto se destinará a la creación del Parque Municipal, que integrará actividades recreativas, culturales y deportivas con un enfoque en la mitigación del impacto ambiental.



La Reserva Natural y el Parque Municipal se plantean como un espacio público accesible y multifuncional, abierto a toda la ciudadanía. Su diseño prioriza la integración social y la creación de oportunidades para actividades turísticas y culturales, mientras preserva los recursos naturales existentes. De este modo, el proyecto no solo responde a la necesidad de conservación, sino que también busca fomentar una identidad local ligada al respeto y cuidado de la naturaleza.

Constituye una propuesta integral que aborda de manera efectiva los desafíos ambientales, sociales y turísticos del Partido. Su enfoque sistémico, basado en la sustentabilidad y la participación comunitaria, lo posiciona como un modelo de gestión ambiental y desarrollo local que promueve la convivencia armónica entre las personas y la naturaleza.

El Ecoparque Municipal Arroyo El Durazno

El ecoparque se encuentra emplazado en las inmediaciones de la Reserva Natural, en un área que incluye el cauce del Arroyo El Durazno, un recurso natural significativo para el distrito, y zonas adyacentes de alto valor ecológico. El mismo se encuentra lindante al partido de Marcos Paz. Este espacio no solo busca proteger el ecosistema local, sino también ofrecer a los visitantes el contacto con la naturaleza.

Proyecto de bicisenda verde y corredor biológico

Se destaca el **proyecto de bicisenda verde y corredor biológico**, una iniciativa orientada al desarrollo de un circuito de turismo sustentable que fomenta el uso de transporte no motorizado y promueve la conservación de la biodiversidad local. Este proyecto se alinea con los objetivos de sostenibilidad ambiental, conectividad y revalorización del entorno natural del municipio.

El proyecto tiene como eje principal la conexión del casco céntrico con tres puntos de interés turístico y ambiental mediante una bicisenda y un corredor biológico a lo largo del arroyo La Chozza y su afluente. La propuesta está estructurada en dos componentes principales:

- **Bicisenda Verde**

Consiste en una senda exclusiva para bicicletas que conecta el casco céntrico con tres puntos clave:

- **El Monte del Hospital,**



- El **ex basural del Hogar Canino**, y
- La **Reserva Natural de General Rodríguez**.

A diferencia de las biciesendas convencionales, este trazado se caracteriza por su diseño amigable con el entorno, incluyendo vegetación nativa que reduce los costos de mantenimiento y enriquece el paisaje. El recorrido integrará un diseño sinuoso que desincentiva el uso de vehículos motorizados, promoviendo una experiencia recreativa y ecológica para los visitantes.

- **Corredor Biológico**

Este componente busca conectar los proyectos sustentables más destacados de la ciudad, como el ex basural del Hogar Canino y la Reserva Natural de General Rodríguez. La recuperación del cauce natural del arroyo La Choza y la creación de un corredor verde a su alrededor permitirán:

- El tránsito seguro de especies de flora y fauna,
- La restauración de ecosistemas degradados,
- El fortalecimiento de la biodiversidad local.

Este corredor biológico tendrá un impacto clave en la conectividad entre fragmentos de hábitat, al facilitar la dispersión de especies autóctonas y la regeneración del entorno natural.

Proyecto Saneamiento y reconversión del basural “Hogar Canino”

El **Proyecto de Saneamiento del Basural a Cielo Abierto “Hogar Canino”** en el Barrio Cina Cina, representa una iniciativa integral de remediación ambiental con un enfoque en la sostenibilidad y la restauración ecológica. Este proyecto tiene como objetivo principal la erradicación completa de las prácticas de vertido de residuos en el predio, lo que supone un compromiso claro con la mejora de las condiciones ambientales y la calidad de vida de la comunidad local.

Un aspecto central del proyecto es la restauración del arroyo que atraviesa la zona y desemboca en el **Arroyo La Choza**. Este componente busca no solo revitalizar el curso de agua, sino también recuperar su biodiversidad y restablecer el equilibrio natural del ecosistema afectado. Este enfoque de restauración ecológica



no sólo mitiga los impactos negativos derivados del basural, sino que también sienta las bases para la regeneración de un entorno más saludable y funcional.

El proyecto refleja un avance significativo hacia prácticas más responsables de gestión de residuos y conservación del medio ambiente. Al abordar tanto la eliminación del basural como la rehabilitación del ecosistema, se fomenta una transición hacia un modelo de desarrollo más sostenible y se promueve la protección de los recursos naturales del municipio. Además, estas acciones contribuyen a la sensibilización comunitaria sobre la importancia de preservar los ecosistemas locales y su biodiversidad.

El proyecto espera ser aprobado por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) para su financiamiento.

Proyecto Monte del Hospital

El Monte del hospital es un espacio público natural, destinado al deporte y a la recreación al aire libre. Este espacio verde de 150 has, es un equilibrador ambiental, protector contra la polución, reductor de la temperatura de la ciudad y barrera natural de los vientos. Aquí se desarrollan diferentes actividades abiertas a la comunidad y visitantes.

Su importancia y reconocimiento se observa en las siguientes declaratorias de interés: Espacio Verde de Interés Provincial al Monte del Hospital Vicente López y Planes por Ley N° 14546- Poder Legislativo Provincial. Declarado Reserva Forestal Paisajista Carlos Thays mediante la Ordenanza Municipal N° 1902/91.

Actualmente se encuentra en desarrollo un proyecto de acondicionamiento de senderos, con espacios de descanso y cartelería interpretativa de la flora y fauna local. Recientemente un grupo de vecinos autoconvocados manifestó su preocupación por la posibilidad del desarrollo de proyectos inmobiliarios en esta zona, indicando la importancia de su preservación por su valor ambiental en el programa televisivo "Ambiente y Medio".

Sistema de recolección de residuos diferenciada

General Rodríguez ha implementado el programa "Día Verde", un paso significativo hacia la gestión sustentable de los residuos sólidos urbanos en el



municipio. Este programa promueve la recolección diferenciada de materiales reciclables, la cual se realiza los sábados cada 15 días por la zona urbana del distrito.

Según fuentes oficiales, esta iniciativa ha demostrado ser eficaz para reducir el volumen de residuos enviados a disposición final y fomentar la economía circular. Además, la frecuencia quincenal de recolección garantiza una gestión eficiente de los materiales reciclables y evita la acumulación excesiva en los hogares.

La adhesión de los vecinos ha sido clave para alcanzar los resultados obtenidos. Durante el primer año, se recolectaron **312 m³ de material reciclable**, mientras que en **un semestre** reciente se contabilizaron **470.000 kg**. Asimismo, entre 60 y 70 toneladas de basura se reciclan mensualmente, lo que refleja el compromiso de la comunidad desde la implementación del programa.

Un aspecto destacado del "Día Verde" es la vinculación con cooperativas de trabajo, lo que permite agregar valor a los materiales recuperados al transformarlos en recursos comercializables, generando así oportunidades laborales. Esta articulación, junto con la colaboración del municipio y otros organismos, ha impulsado inversiones en equipamiento para ampliar el servicio de recolección diferenciada.

A su vez, cuentan actualmente con 12 puntos limpios, distribuidos por distintos barrios del distrito, Plaza Martín Rodríguez, Plaza Barrio Villa Sarmiento, Predio de la Estación, Sector Industrial Planificado.

En este contexto, por medio de un convenio firmado por el Municipio de General Rodríguez, junto al Comité de Cuenca del Río Reconquista (COMIREC), se entregó recientemente una cinta clasificadora para una de las cooperativas de reciclaje del distrito. El mismo forma parte del Proyecto de Fortalecimiento, Saneamiento y Gestión de Residuos Sólidos Urbanos, liderado por COMIREC.

Este proyecto tiene como objetivo potenciar la valorización de reciclables secos con inclusión social, facilitando el trabajo de los cooperativistas y mejorando la comercialización de los materiales reutilizables.

Cooperativas de separación de residuos

En el Partido de General Rodríguez, las cooperativas de separación de residuos desempeñan un papel fundamental en la gestión de los desechos sólidos



urbanos, promoviendo tanto la protección ambiental como el desarrollo social y económico de la comunidad. Estas organizaciones se han consolidado como pilares para la implementación de políticas públicas orientadas al manejo sustentable de residuos y la promoción de la economía circular.

Trabajando en colaboración con el municipio y otras instituciones, las cooperativas abordan el desafío de la creciente generación de residuos en la región. Su cobertura abarca tanto áreas urbanas como periurbanas, complementando los esfuerzos de recolección realizados por los servicios municipales. Aunque las cifras exactas de su alcance pueden variar según registros actualizados, su impacto en la gestión de residuos es significativo.

Entre las principales acciones desarrolladas por estas cooperativas se encuentran:

Recolección diferenciada: implementación de sistemas que separan residuos reciclables en origen.

Clasificación y separación: procesamiento de materiales para su posterior reciclaje.

Comercialización de reciclables: generación de ingresos mediante la venta de materiales recuperados.

Sensibilización ambiental: actividades educativas destinadas a fomentar prácticas responsables en la comunidad en articulación con el municipio local.

Actualmente, en el municipio operan tres cooperativas cartoneras:

- Cooperativa de Reciclado MTE: administra una planta municipal a través de un comodato.
- Cooperativa 5 de Diciembre: dedicada a la promoción, recolección y clasificación de materiales Reciclables
- GR Recicla: gestiona un espacio destinado a la recolección y separación de residuos.



Puntos Limpios para el reciclado de aceite vegetal:

General Rodríguez es uno de los tantos municipios de la provincia de Buenos Aires en adherirse al programa liderado por la empresa RBA Ambiental.

Desde el año 2016 el municipio estimula a la comunidad, comercios y empresas por medio de campañas de comunicación a adherirse al reciclaje del aceite vegetal. En los últimos años se habilitaron tres puntos de reciclaje para el aceite vegetal usado, junto con recomendaciones específicas para su correcta manipulación y disposición final.

Los Puntos Limpios disponibles para depositar el material son:

- Cámara Empresaria
- Secretaría de Desarrollo Social
- Oficina Municipal en el SIP

Dado que un solo litro de aceite usado vertido en las cañerías puede contaminar hasta 1.000 litros de agua potable, esta medida representa una acción prioritaria en términos de sostenibilidad.

Una vez procesado, el aceite vegetal se convierte en biodiésel, un combustible más amigable con el medio ambiente. La recolección, realizada en centros de acopio primarios, puntos de recepción o locales adheridos no tiene costo para los usuarios y es gestionada exclusivamente por empresas habilitadas para la producción de biodiésel.

Eliminación de las bolsas plásticas

Como parte de sus políticas a favor de la sostenibilidad, el municipio de General Rodríguez aprobó la Ordenanza N° 4841/20, que establece la **prohibición del uso de bolsas de plástico en los comercios locales**. Esta normativa es un paso clave hacia la reducción de residuos plásticos no reciclables y la promoción de prácticas más responsables en el manejo de materiales.

La ordenanza obliga a los comerciantes, especialmente aquellos que venden alimentos, a ofrecer bolsas reutilizables, biodegradables o de materiales como papel, tela o rojo de manera gratuita a sus clientes. Asimismo, se establece que esta información debe ser publicada en lugares visibles dentro de los locales, con el



propósito de educar a los consumidores y generar conciencia sobre los beneficios ambientales de esta medida.

La implementación de la ordenanza ha sido acompañada por un proceso de transición liderado por el municipio. Personal capacitado realizó charlas con los comerciantes locales para informar sobre la normativa y facilitar su adaptación. En estas instancias, se promovió el uso de los remanentes de bolsas plásticas existentes con el compromiso de reemplazarlas lo antes posible por opciones reutilizables o biodegradables.

Educación ambiental

El Partido de General Rodríguez ha demostrado un compromiso significativo con la educación ambiental a través de diversas iniciativas implementadas por la Dirección de Políticas Ambientales en articulación con la Dirección de Educación. Estas acciones se concentran en generar conciencia y sensibilizar a la comunidad sobre temáticas cruciales como el cambio climático, la separación de residuos y el compostaje.

Por medio de diversas iniciativas tales como, **talleres en instituciones educativas** durante todo el año (escuelas y jardines de infantes) han logrado llegar a un amplio sector de la población estudiantil, fomentando desde temprana edad la comprensión de problemáticas ambientales y la adopción de hábitos sostenibles.

Por otro lado, la organización de **eventos** como el "Día de la Conciencia Ambiental" ha sido fundamental para involucrar a la comunidad en general, brindando información sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y promoviendo la participación activa en la separación de residuos reciclables. La entrega de folletos y materiales didácticos ha permitido difundir conocimientos básicos sobre temáticas ambientales y facilitar la implementación de prácticas sostenibles en los hogares.

Se destaca el proyecto de Educación Ambiental del Río Reconquista, el cual se posiciona como una iniciativa clave dentro de las políticas públicas del General Rodríguez en materia ambiental. Su declaración como de interés municipal subraya el compromiso del distrito con la sostenibilidad y la gestión integrada de los recursos



hídricos, especialmente como parte de la Cuenca Alta del Río Reconquista, una de las áreas más críticas en términos de desafíos ambientales en el AMBA.

Las jornadas de formación docente promovidas por el Comité de Cuenca del Río Reconquista (COMIREC), tienen como objetivo central fomentar la educación ambiental a través de la capacitación de docentes, quienes actúan como agentes multiplicadores en sus comunidades. Este enfoque busca no solo sensibilizar, sino también transformar prácticas cotidianas relacionadas con el uso de recursos naturales y el cuidado de la biodiversidad.

Las jornadas brindaron a los docentes herramientas conceptuales y prácticas para abordar temas críticos como el manejo sostenible del agua, la gestión de residuos sólidos urbanos, la biodiversidad y la salud ambiental.

La participación activa del municipio, encabezada por el intendente Mauro García, refuerza la legitimidad del proyecto y lo integra como una acción estratégica dentro de las políticas locales de sostenibilidad.

El trabajo conjunto entre el municipio, el COMIREC y las instituciones educativas establece un precedente para futuras iniciativas ambientales.

Dimensión normativa

En esta sección se analizarán las principales normativas nacionales, provinciales y municipales en relación con la actividad turística y recreativa.

Normativas nacionales

En el orden nacional la actividad está regida por la Ley Nacional de Turismo N° 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°), se observa lo siguiente:

- 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 N° 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 N° 25.997), y



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



de los proyectos presentados por las provincias para integrar el Plan Nacional de Inversiones Turísticas (Artículo 36° de la Ley Nacional N° 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 N° 21382 – Ley Nacional de Inversiones Extranjeras y su Decreto Reglamentario (Decreto 1853/93)
- Ley N° 24240 – Ley de Defensa del Consumidor y sus modificatorias (Ley 24787, 24999 y 26361)



- Ley N° 25599 – Ley de Turismo Estudiantil y su modificatoria (Ley 26208)
- Ley N° 25643 – Ley de Turismo Accesible
- Ley N° 27324 - Régimen de Promoción de Pueblos Rurales Turísticos.
- Decreto N° 8/2023 - Ley de Ministerios
- Decreto N° 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 N° 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.

Normativa provincial

TEMA: Marco general para la actividad turística

En el ámbito de la Provincia de Buenos Aires rige la Ley N° 14.209 (y su Decreto Reglamentario N° 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 los fines de este análisis destacar que entre las facultades de la autoridad de aplicación (según el Decreto Reglamentario N° 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.

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*”.

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

- Ley N° 14.832 - Modificatoria de la Ley N° 14.803 (Ley de Ministerios) y el Decreto-Ley N° 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: “(...) 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; promover la regionalización del turismo a través de la creación de consorcios que propendan a la participación y el estímulo de la inversión privada; administrar las unidades fiscales provinciales relacionadas con la actividad turística y los recursos provenientes de la Cuenta Ley Provincial de Turismo N° 5254; 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.”

TEMA: Servicios Turísticos

Subtema: Registro de Prestadores Turísticos / Modalidades de Alojamiento

- Resolución N° 23/14 - Creación Registro de Prestadores Turísticos y dentro de él, el Registro de Hotelería y Afines, así como la aprobación del reglamento de Clasificación y Categorización de los Alojamientos Turísticos de la provincia de Buenos Aires.
- Resolución N° 356/2024 - Clasificación y categorización de los alojamientos turísticos de la Provincia de Buenos Aires

Se trata de una actualización de la Resolución 23/14 que establece en su Artículo 4° las tipologías de alojamiento, mencionando la posibilidad de incorporar en el futuro nuevas modalidades de alojamiento que puedan desarrollarse como consecuencia de la evolución de la actividad. En la misma resolución se establecen definiciones, requisitos a cumplir para cada una de las modalidades y de acuerdo a su clasificación.

Tipología: HOTELERO

- a) Hotel (1 a 5 estrellas)
- b) Apart-Hotel (1 a 5 estrellas)
- c) Cabañas (1 a 5 estrellas)
- d) Hostería
- e) Cama y Desayuno
- f) Albergue Turístico
- g) Residencial
- h) Hostel (Estándar o premium)
- i) Alojamiento turístico rural (Estándar o premium)
- j) Glamping (Estándar o premium)

Tipología: TURÍSTICO TEMPORARIO



k) Casa o departamento con servicios (Estándar o premium)

l) Casa o departamento sin servicios (Estándar o premium)

En esta clasificación se destaca la incorporación de modalidades como:

- **Alojamiento Turístico Rural:** identificado como aquel alojamiento que se encuentra ubicado en el ámbito rural y ofrece programas de actividades recreativas relacionadas con el conocimiento y disfrute del medio rural.

- **Glamping:** descripto como alojamiento híbrido entre un camping y un hotel, que ofrece instalaciones que emulan habitaciones o unidades con características similares a las de un hotel, pero que están emplazadas al aire libre, y cuentan con servicios de hotelería tales como limpieza, desayuno, servicio de habitación y baño privado.

Otra actualización destacada es la incorporación en su Artículo 10 de obligaciones para la promoción a través de **Plataformas de Alquiler de alojamientos turísticos temporarios** donde se deberá habilitar un campo para que el anfitrión informe el número de inscripción ante el Registro y exhibir en sus publicaciones información clara y precisa sobre las características del alojamiento, junto con fotografías y descripciones actualizadas. También deja abierta la posibilidad de incorporar otra información que la Autoridad de Aplicación municipal determine necesaria, como por ejemplo el número de habitación y/o permiso de funcionamiento.

Subtema: Camping

- Ley N° 13.531/2006 - Disposiciones, Registro Provincial y Habilitación de Campamentos Turísticos o Camping en la provincia.

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

Como requisitos, los campamentos deberán contar con instalaciones aptas y estables, que faciliten actividades turísticas mediante la utilización de **carpas de**



campana o casas rodantes de arrastre o autopropulsadas, debiendo posibilitar la pernoctación y permanencia en ellos, reuniendo ciertos requisitos mínimos.

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

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

Subtema: Guías de Turismo

- Ley N° 12.484/2003 - Registro Provincial de Guías de Turismo. Reglamentando el ejercicio de la actividad.

Crea el Registro Provincial de Guías de Turismo, y reglamenta la actividad, indicando que Las personas físicas que ejerzan actividades tales como acompañar, orientar o transmitir información a personas en forma individual o grupal, en forma remunerativa, en visitas o excursiones urbanas, locales, zonales dentro del territorio provincial, deberán inscribirse en el Registro Provincial de Guías de Turismo para ejercer su actividad y cumplir con las prescripciones de la presente Ley y su reglamentación.

La ley ordena la creación del Registro Provincial de Guías de Turismo, la que reglamentará la operatoria de matriculación de los interesados; de la misma forma se señalan las condiciones para la inscripción en el Registro.

La inscripción en el Registro conlleva la entrega de una credencial que el guía deberá portar obligatoriamente, en la cual se consignan sus datos, la misma que tendrá una vigencia de 6 años renovables. Se señalan las distintas categorías del Registro; las cuales son: Guía Provincial, **Guía Zonal, Guía Local, Guía Calificado, y Guía Puntual.**

Subtema: Turismo Accesible



- Ley N° 14.095 - Adhesión a la Ley Nacional N° 25.643/2002 de Turismo Accesible para personas con movilidad y/o comunicación reducida.

Subtema: Actividades en el Entorno Rural y de Turismo Activo

En la actualidad no hay normativas provinciales que regulen estas actividades. Sin embargo varios municipios han establecido ordenanzas para su habilitación, a continuación se detallan como antecedente y a modo de referencia la **Ordenanza Municipal N° 1515/03 del Municipio de Tornquist** y la **Ordenanza Municipal N° 4088/16 Turismo Alternativo del Municipio San Antonio de Areco**.

→ Antecedentes de Ordenanzas Municipales

• Ordenanza Municipal de Turismo Activo N° 3087/ 2018 Municipio de Tornquist

El Artículo 4° y 5° establecen los requisitos a cumplimentar para el otorgamiento de la habilitación municipal, a saber:

- Que la actividad turística se desarrolle en la zona denominada como rural por el Plan de Ordenamiento Territorial en vigencia para el Partido de Tornquist.
- Que el solicitante de la habilitación, persona física o jurídica, sea propietario o apoderado legal del establecimiento rural, condición que deberá acreditar al momento de realizar la presentación.
- Que el/los solicitante/s acrediten estar al día con el pago de las Tasas y Derechos Municipales que graven la actividad y/o propiedad donde la desarrollen

Al momento de presentar la solicitud de Habilitación al D.E., el/los solicitante/s deberán acompañar la siguiente documentación obligatoria:

- Póliza de Seguro y Carta de Cobertura a terceros, la que deberá el solicitante renovar periódicamente y presentar antes de su vencimiento, bajo apercibimiento de dar por revocada la Habilitación en forma automática.
- Detalle de los servicios y/o actividades turísticas que prestará el establecimiento.
- Mapa con detalle de zona geográfica y croquis de instalaciones, que cubra la



Póliza de Seguro, con el aval de la Compañía o Entidad Aseguradora.

● **Ordenanza Municipal N° 4088/16 Turismo Alternativo. Municipio San Antonio de Areco**

El Artículo 15° indica la documentación requerida para la obtención del permiso:

- Se deberá constituir un domicilio dentro del Partido de San Antonio de Areco a los efectos de notificaciones, intimaciones y emplazamientos.
- Identificación tributaria (Inscripción en AFIP e Ingresos Brutos).
- Declaración Jurada del espacio público a utilizar, en el caso que corresponda.
- 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.
- Comprobante de inscripción de equipos, rodados y otros medios que fueren necesarios para desarrollar las actividades en las cuales se inscribe, en sus respectivos organismos de competencia.
- En el caso de utilizar animales para su actividad, deberán presentar Libreta Sanitaria de los mismos.
- Certificado de idoneidad otorgado por la Dirección de Turismo de San Antonio de Areco o el organismo que en el futuro la reemplace.
- En todos los casos se deberá abonar y cumplir las obligaciones que surjan de la Ordenanza Fiscal e Impositiva vigente.

TEMA: Eventos - Interés Turístico Provincial

● **Decreto Provincial N° 6927/87**

Instituye con carácter de Interés Turístico Provincial a eventos que redunden en provecho del desarrollo turístico

Se acuerda la facultad de instituir con el carácter de “Interés Turístico Provincial” a toda actividad, obra, emprendimiento que haga conocer las riquezas y



características de la Provincia, su producción, industria, etc., y que de origen a la concurrencia de turistas.

El carácter “...de Interés Turístico Provincial” otorgado, se considerará permanente luego de diez (10) años de la realización del evento. Este carácter implica la autorización de efectuar sucesivamente esa celebración en forma anual, determinando las fechas y sedes en que se realizará dicho evento.

TEMA: Patrimonio Cultural

- Ley N° 10.419 - Creación de la Comisión Provincial de Patrimonio Cultural y sus modificatorias (Ley 12.739).
- Ley N° 13.056 - Creación del Instituto Cultural de la Provincia.

TEMA: Paisaje Protegido

- Ley Provincial N° 12.704 Régimen de las Áreas Declaradas “Paisaje Protegido” y “Espacio Verde” Promulgada por Decreto N° 1533/01

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

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

Asimismo, la Ley crea el Registro de Paisajes Protegidos y Espacios Verdes de interés provincial.



Otras normativas provinciales conducentes para la **protección ambiental** son:

- Ley N° 10.907 - Regulación de las Reservas y Parques Naturales. Crea el Fondo Provincial de Parques, Reservas y Monumentos Naturales.
- Ley N° 12.257 - Código de Aguas - Régimen de Protección, Conservación y Manejo del Recurso Hídrico de la provincia de Buenos Aires.
- Ley N° 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.

Ordenanzas locales

A partir del relevamiento y sistematización de información se observa la existencia de normativa en el ámbito municipal vinculada al desarrollo de la actividad turística, al ámbito del patrimonio cultural y los recursos naturales.

A continuación se realiza el análisis de estas disposiciones por tema:

TEMA: Código de Ordenamiento Urbano y Territorial

El **Plan de Ordenamiento Territorial y Urbano (2023)** establece la clasificación de las áreas del municipio en tres categorías principales: área urbana, área complementaria y área rural.

Esta clasificación organiza el territorio según sus funciones y potencialidades en área urbana, área complementaria y área rural.

El área complementaria se define como los sectores adyacentes al área urbana, que actúan como zonas de expansión proyectadas a mediano plazo. Estas áreas tienen el potencial de absorber futuros desarrollos urbanos mientras mantienen ciertas funciones ecológicas y turísticas.

El área rural está destinada a usos agrícolas, ganaderos, industriales y turísticos. Se destaca que cualquier intervención en estas zonas debe ser compatible con dichos usos, con el objetivo de preservar su riqueza productiva, características naturales y valores ambientales.



El Artículo 188 se refiere a la promoción en toda el área rural a la localización de actividades y de proyectos que preserven y mejoren las condiciones del medio tales como parques verdes lineales a la vera de los ríos y lagunas, parques temáticos, turismo de estancia, granjas ecológicas y afines, (...) complejos de piscinas, etcétera.



También expresa que otros usos admitidos que puedan ofrecer por su naturaleza cierto grado de riesgo como (...) centros de entretenimiento (...) quedarán sujetos a Evaluación de Impacto Ambiental.

Turismo Natural

En el mapa de zonificación se establecen, en la zona lindera a la Reserva Natural y el Parque Municipal, las áreas:

C- Reserva y Turismo Natural 3

R- Reserva y Turismo Natural 1

R- Reserva y Turismo Natural 2

La RTN1 es un espacio de reserva natural de uso restringido destinado a la preservación, conservación y regeneración de la vegetación y el paisaje. No admite residencia temporal ni permanente. Sus usos predominantes son: equipamiento, senderismo e interpretación de flora y fauna autóctona. Sus usos complementarios son huertas, apicultura, viveros de especies nativas y escuelas de equitación.

La RTN2 es un espacio de reserva natural de uso ampliado. Sus actividades predominantes son deportivas, senderismo e interpretación de flora y fauna autóctona, entre otros.

La RTN3 es un espacio de reserva natural de uso ampliado donde se admite residencia temporal. Sus usos predominantes son: equipamiento, deportes y senderismo e interpretación de flora y fauna autóctona.

El Código de Ordenamiento enfatiza que las áreas de Reserva y Turismo Natural (RTN1, RTN2 y RTN3) deben funcionar como espacios para la conservación del patrimonio natural y la promoción del turismo sostenible. Estas áreas no sólo resguardan el valor paisajístico y ambiental, sino que también se alinean con las estrategias de desarrollo turístico que buscan integrar el uso recreativo con la preservación ambiental. Se observa la potencialidad de desarrollar alojamiento de bajo impacto ambiental como ecolodge o glamping en la zona RTN3.

Al incluir categorías específicas como las **Reservas de Turismo Natural**, el código territorial refuerza el compromiso con la planificación sostenible. Este enfoque no solo regula el uso del suelo, sino que también fomenta un equilibrio entre desarrollo urbano, actividades productivas y conservación ambiental, garantizando un aprovechamiento racional de los recursos naturales.



Alineamiento Turismo Natural (C-TN)

Se encuentra en el área complementaria. Sus usos predominantes son: servicios gastronómicos, senderismo e interpretación de flora y fauna autóctona, mientras que sus usos complementarios son equipamientos de servicio, camping, didáctica ambiental, comercio ferial y talleres artesanales.

Sobre el alojamiento

El Código de Ordenamiento Territorial y Urbano de General Rodríguez, en su Artículo 92º, regula el carácter comercial para establecimientos de alojamiento.

En este sentido se encuentra la siguiente clasificación: **Hoteles y pensiones** definidos como aquellos establecimientos que brindan servicios de hospedaje por períodos superiores a 24 horas, con la obligación de registrar a sus huéspedes. Los hoteles se caracterizan como establecimientos de hospedaje propiamente dichos, mientras que las pensiones pueden ofrecer servicios adicionales y tener un carácter más residencial. Dentro de esta categoría se incluyen pensiones, residenciales, hostels y albergues familiares.

Se observa la oportunidad de ampliar la clasificación para la habilitación de establecimientos de alojamiento de acuerdo a la normativa provincial.

Polo

En el marco del Código de Ordenamiento Urbano y Territorial (2023), se plantea la creación de una nueva categoría para este sector. Hasta el momento, se encuentran categorizadas como áreas rurales, clubes de campo o establecimientos rurales. La propuesta es reorganizarlas bajo una nueva categoría que permita su regularización, formalizando tanto las instalaciones actuales como las futuras.

Se proyecta el desarrollo de un corredor comercial-turístico sobre la Ruta 28, enfocado en la temática deportiva ecuestre. Este corredor estará orientado hacia Pilar, destacándose como punto de referencia la Estancia Carabassa de la Asociación Argentina de Polo.

La propuesta incluye aprovechar la senda existente y complementar con una senda ecuestre, además de rutas peatonales y ciclovías. A lo largo del recorrido, se plantea la incorporación de postas estratégicas y la promoción de inversiones en comercios especializados, como talabarterías, veterinarias, forrajerías, tiendas de



artesanías y espacios culturales. Este enfoque busca fortalecer el atractivo turístico y fomentar la actividad económica vinculada al mundo ecuestre en la región.

Talleres artesanales

Se destaca el reconocimiento en el Código de Ordenamiento Urbano y Territorial (2023) como actividad comercial a los **talleres artesanales**, definidos como aquellos establecimientos donde se elaboran productos de manera manual, sin emplear maquinaria o herramientas de producción en serie. A modo de ejemplo, se mencionan los talleres de cerámica, alfarería, tapicería, marroquinería, tejido y talabartería.

La inclusión de los talleres artesanales en el código de ordenamiento urbano y territorial resulta fundamental, ya que permite regularizar esta actividad, otorgando certeza jurídica a los artesanos y garantizando el cumplimiento de las normas sanitarias y de seguridad. Asimismo, esta normativa facilita el impulso y desarrollo de la artesanía local, fomentando la creación de espacios dedicados a la producción y venta de productos artesanales, lo cual contribuye al enriquecimiento del tejido productivo y cultural de la comunidad.

TEMA: Ambiente

Se identifican distintas ordenanzas y proyectos de ordenanza en torno a la preservación y gestión de áreas naturales.

La creación de la **Reserva Natural y Parque Municipal General Rodríguez** se enmarca en los lineamientos establecidos por la Ley Provincial N° 10.907, modificada por las Leyes N° 12.459 y N° 12.905, que regulan la protección de áreas naturales en la provincia de Buenos Aires. El plan de manejo se encuentra actualmente en tratamiento en el Honorable Concejo Deliberante.

- **Ordenanza N° 1902/91. Declaratoria Reserva Forestal Paisajista Carlos Thays.** Este espacio cuenta a su vez con la Declaratoria Provincial como "Espacio Verde de Interés Provincial al Monte del Hospital Vicente López y Planes" (Ley N° 14546).
- **Ordenanza N° 3228/23. Creación del Cuerpo de Guardaparques Municipal de la ciudad de General Rodríguez.** En su Art. N° 2 menciona



que funcionará bajo dependencia de la Dirección de Producción y Ambiente, dependiente de la secretaría de Producción y Desarrollo.

Otras ordenanzas de interés en torno al incentivo de buenas prácticas prácticas ambientales son:

- **Ordenanza N° 4841/20. Prohibición de bolsas plásticas en comercios.**

Esta normativa es un paso clave hacia la reducción de residuos plásticos no reciclables y la promoción de prácticas más responsables en el manejo de materiales.

La ordenanza obliga a los comerciantes, especialmente aquellos que venden alimentos, a ofrecer bolsas reutilizables, biodegradables o de materiales como papel, tela o rojo de manera gratuita a sus clientes. Asimismo, se establece que esta información debe ser publicada en lugares visibles dentro de los locales, con el propósito de educar a los consumidores y generar conciencia sobre los beneficios ambientales de esta medida.

El principal objetivo de esta iniciativa es disminuir la acumulación de residuos plásticos en el municipio, al reducir el uso de bolsas plásticas de corta vida útil. Este cambio pretende mitigar su impacto ambiental, que incluye la contaminación de suelos, cuerpos de agua y la afectación de la fauna silvestre.

- **Ordenanza N° 5191/ 2021 “Convenio de recolección de Aceite Vegetal, Usado Industrial, Gastronómico, Residencial -AVUS entre la empresa ECOPOR S.A y la Municipalidad de General Rodríguez”.**

El aceite vegetal, una vez que comienza su proceso de reciclado, sirve para realizar biodiésel, un tipo de combustible más inocuo para el planeta, además su reciclaje es muy importante, ya que por cada litro que se descarta en el desagüe de una cocina se contamina 1000 litros de agua potable. Este convenio establece los Puntos Limpios donde se puede dejar el material para su retiro por parte de ECOPOR, a cargo de la recolección y reciclado de Aceite de Cocina Usado.



TEMA: Patrimonio

Ordenanza N° 3967/14. Declaratoria Casa de la Cultura Profesor Dardo Malvino como “Patrimonio Histórico y Cultural de General Rodríguez”.

Se observa aquí la posibilidad de incorporar en la Declaración de Patrimonio Histórico y Cultural local a otros puntos de interés identificados en la sección Valoración de Atractivos.

Dimensión turística

Desde el año 2019 hasta noviembre de 2024, el área de Turismo de General Rodríguez estuvo organizada bajo la denominación de Dirección de Turismo y Reserva Natural, lo que reflejaba una doble función vinculada tanto a la promoción y planificación turística como a la conservación del entorno natural. Sin embargo, a partir de noviembre de 2024, mediante el Decreto N° 2060, esta estructura se redefinió consolidándose únicamente como Dirección de Turismo.

Actualmente, la Dirección está liderada por el Director de Turismo Pablo Luis Fernández acompañada por un único personal administrativo.

En cuanto a su posicionamiento y participación en eventos relevantes del sector, la Dirección de Turismo de General Rodríguez ha tenido una presencia activa en la Feria Internacional de Turismo (FIT) desde el año 2019. Este esfuerzo se ha llevado a cabo formando parte del stand de la Provincia de Buenos Aires, lo que ha permitido al municipio visibilizar su oferta turística en uno de los encuentros más importantes a nivel regional e internacional.

Programas y proyectos de interés turístico

A continuación, se presentan diversos proyectos de la Dirección de Educación y la Dirección de Actividades Culturales y Museológicas, algunos de los mismos se llevan adelante y otros se encuentran en etapa de planificación para su próxima implementación. Estos proyectos son fundamentales para ampliar la oferta de actividades recreativas y culturales, en articulación con el área de Turismo Municipal, fortaleciendo la identidad y el atractivo del municipio.



• Actividades Culturales y Museológicas - Turismo

El análisis de las iniciativas derivadas del programa **"Museos sin Techo"** evidencia un enfoque estratégico orientado hacia la conservación, valorización y sostenibilidad del patrimonio cultural y natural de General Rodríguez.

Aunque varios de estos proyectos aún están en etapa de desarrollo, forman parte de una cartera cultural activa y se destacan por su capacidad para enriquecer y diversificar el legado patrimonial del municipio.

- Relevamiento e inventario de Recintos y Bóvedas históricas del Cementerio Municipal y su Muro Perimetral: Este proyecto busca catalogar estos elementos como un **'Sitio Patrimonial, de Memoria Civil y Culturalidad'**, destacando su relevancia histórica y simbólica. Este esfuerzo se orienta a preservar la memoria colectiva y fomentar un sentido de identidad en la comunidad.
- Rescatar la **historia barrial** y su impacto en la urbanización: Recuperar y difundir la historia de los barrios, fortaleciendo la identidad local. Involucrar a los vecinos en la construcción de un relato compartido sobre el pasado y el presente de sus barrios.
- **Revitalización del Patrimonio Ferroviario de General Rodríguez**, el objetivo principal del proyecto es recuperar y resaltar el valor histórico y cultural de la estación ferroviaria de General Rodríguez y su entorno inmediato. Se busca transformar este espacio en un polo de atracción turística y un lugar de encuentro para la comunidad, recuperando la identidad local y promoviendo el desarrollo sostenible.
- **Relevar e inventariar** la totalidad de ejemplares arbóreos en existencia del Parque Histórico circundante al 'Hospital zonal Vicente López y Planes' y áreas verdes aledañas al 'Polideportivo Juan Ávila'.
- **Recuperación del Patrimonio Histórico del Hospital Baldomero Sommer y su Entorno**, el objetivo es rescatar y poner en valor el patrimonio histórico y cultural asociado al Hospital Nacional Baldomero Sommer y sus alrededores. Se busca reconocer y valorar el diseño original del hospital, atribuido a José Thays, y su relación con los barrios de la ex-colonia Sommer.



- **Preservación del patrimonio arquitectónico urbano**, El objetivo principal de este proyecto es organizar y analizar la información recopilada sobre las viviendas de valor patrimonial en el centro de la ciudad, con el fin de desarrollar un plan de preservación eficaz y sostenible.

A su vez, se destaca **“El Recorrido histórico por los Barrios Rodriguenses”** propuesto por el Museo Municipal, el cual abarca un recorrido de aproximadamente 40 kilómetros, estructurado para contar la historia local desde 1864 hasta la actualidad.

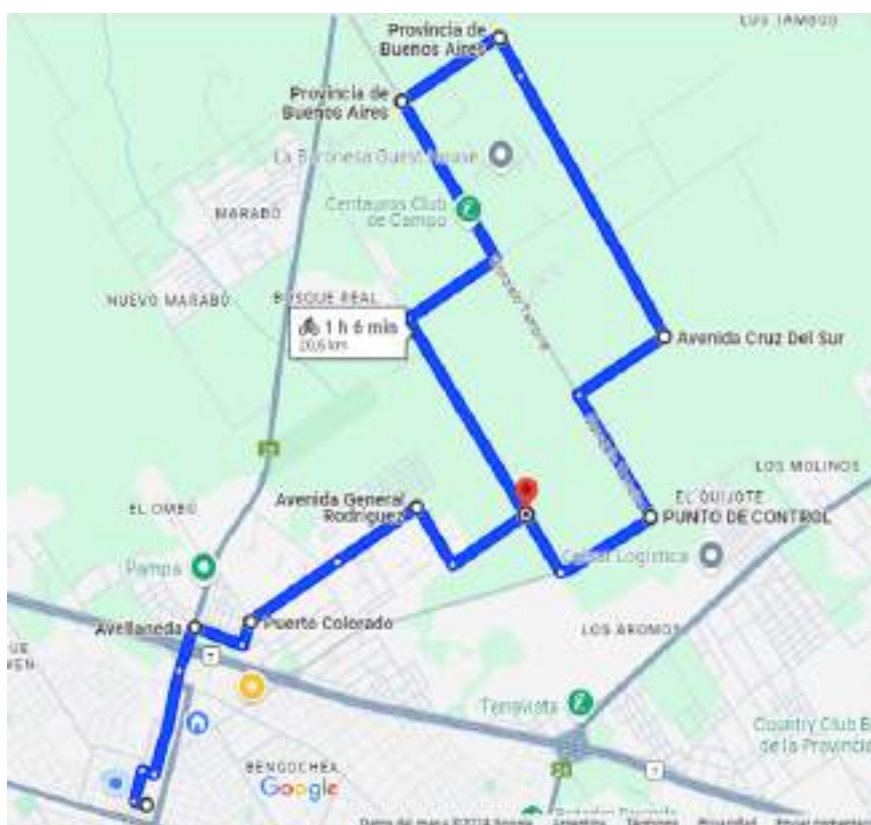


Figura 47. Recorrido por la historia de los barrios rodriguenses

Fuente: Dirección de Actividades Culturales y Museológicas

Este itinerario incluye puntos emblemáticos como la plaza central, su capilla, el Palacio Manny, y la esquina cultural, compuestos por referencias significativas como el viejo bar, los talleres de imprenta de Acción, el Bar Fernández y la familia Bellagamba.



Además, se recorren sitios rurales y patrimoniales como Alma Fuerte, el camino de la ex Granja Dolores, Vista Lista y el histórico cuartel V de la Villa del Cabildo de Luján. En la actualidad: Ruta Nacional de Polo.

Otro de los recorridos, de corta extensión hacia el oeste de la ciudad, ofrece una visión integral del desarrollo urbano, social y cultural de los barrios rodriguenses a través del tiempo.

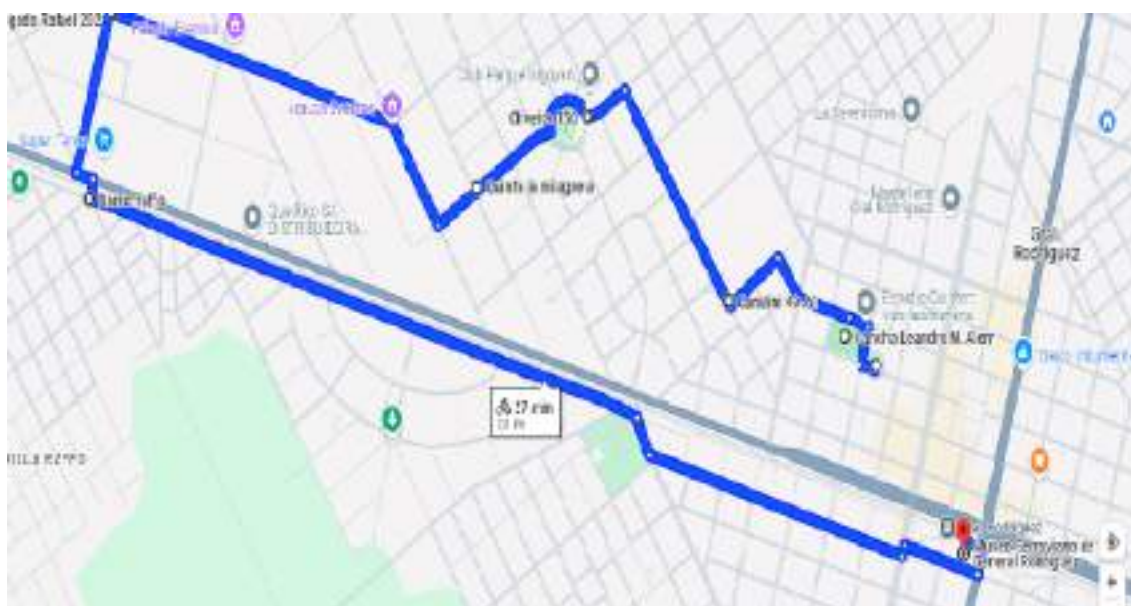


Figura 48. Recorrido por los barrios rodriguenses
Fuente: Dirección de Actividades Culturales y Museológicas

El itinerario inicia en el Museo Histórico Municipal, punto clave para comprender la historia y la identidad local. Continúa con una visita al estadio de fútbol de una de las primeras instituciones deportivas de la región, un símbolo del crecimiento comunitario y deportivo. Luego, el circuito incluye una parada en la industria Just, establecida en la década de 1930, representativa del desarrollo industrial local.

El recorrido también destaca el Cementerio Municipal, un lugar de valor histórico y emocional para la comunidad, y el ex almacén de ramos generales fundado en 1918, que fue un punto neurálgico del comercio local. Este sitio, actualmente transformado en un moderno resto-bar como parte de un corredor gastronómico, refleja la evolución de los espacios patrimoniales hacia los nuevos



usos, y el potencial sector gastronómico en crecimiento. El circuito culmina en el Museo Ferroviario Municipal, un homenaje al impacto del ferrocarril en el crecimiento de la región.

Este itinerario está diseñado para actividades como el cicloturismo de nivel inicial y caminatas de nivel intermedio, haciendo que sea accesible para una amplia gama de participantes.

Ambos circuitos no solo evidencian el desarrollo de los barrios rodriguenses a través del tiempo, sino que también tiene el potencial de posicionarse como un producto turístico atractivo y enriquecedor. Con una adecuada planificación y articulación entre el área de turismo y otros actores locales, puede transformarse en una experiencia cultural, recreativa y educativa que fomente el desarrollo sostenible y el arraigo comunitario.

- **Educación - Turismo**

La Dirección de Educación de General Rodríguez lleva adelante diversas iniciativas destinadas a promover el aprendizaje, la identidad cultural y el interés científico en la comunidad. Estas actividades se organizan a través de programas específicos que integran a las escuelas y a la ciudadanía en general, fomentando el acceso al conocimiento y a los recursos educativos.

Universo Infinito es un programa orientado a despertar el interés por la astronomía y las ciencias en la comunidad. Su propósito principal es explorar el cielo nocturno, estudiar los movimientos de los astros y fomentar la curiosidad científica en niños, jóvenes y adultos. A través de talleres, charlas educativas y observaciones con telescopios, se promueve el aprendizaje práctico y la divulgación científica, incentivando además el estudio de la física y el uso de herramientas tecnológicas.

Por otro lado, **Viajando con la Muni** se enfoca en facilitar las salidas educativas para las escuelas del distrito. Este programa organiza visitas a destinos preestablecidos, como el Museo de Ciencias Naturales de La Plata, con el objetivo de enriquecer el aprendizaje de los estudiantes fuera del aula. La Dirección se encarga de la coordinación logística y el acompañamiento necesario para que estas experiencias sean significativas y accesibles para todos los participantes.



Finalmente, el programa **La Escuela va al Museo** conecta a los estudiantes con el patrimonio histórico y cultural de General Rodríguez. Las actividades incluyen visitas guiadas al Museo Ferroviario, al Museo Histórico Municipal y al casco histórico de la ciudad, además de recorridos educativos por el Honorable Concejo Deliberante. Este programa busca fomentar el sentido de identidad y pertenencia, invitando a conocer y valorar los 160 años de historia del distrito.

A través de estas iniciativas, la Dirección de Educación trabaja activamente para integrar la ciencia, la cultura y la historia en la formación educativa, fortaleciendo el vínculo entre la comunidad y su patrimonio.

Los proyectos educativos en articulación con el área de turismo, resultan clave no solo para ampliar la oferta de actividades recreativas adicionales, sino principalmente generando acciones de sensibilización turística para la comunidad local.

- **Reserva Natural - Turismo**

En lo que refiere al patrimonio natural, el proyecto de la reserva natural representa un hito fundamental para el futuro del turismo en General Rodríguez. Esta iniciativa no solo contribuirá a la conservación del medio ambiente, sino que también generará nuevas oportunidades de desarrollo económico y social. La Dirección de Turismo debe posicionarse como un actor clave en articulación con la Dirección de Políticas Ambientales, aportando planificación y gestión asegurando que se convierta en un motor de crecimiento para el municipio.

A partir del diagnóstico realizado en General Rodríguez, queda evidente que la Dirección de Turismo posee un potencial latente para convertirse en un motor de desarrollo local. Resulta clave para esto, el fortalecimiento de su estructura, la ampliación del equipo de trabajo capacitado y establecer alianzas sólidas con otros actores del sector.

Conclusiones sobre el rol estratégico de la Dirección de Turismo

La Dirección de Turismo tiene un rol estratégico en potenciar y articular las actividades desarrolladas por otras áreas municipales. Su participación es



fundamental para integrar el turismo social, cultural y ambiental, generando un impacto positivo tanto en la comunidad local como en los visitantes.

- **Potenciación de las actividades existentes:**

Puede potenciar proyectos como *Museos sin Techo* y el *Recorrido histórico por los Barrios Rodriguenses* en experiencias turísticas atractivas. Incorporando estrategias de promoción y dinamización de estas actividades incrementará su alcance, posicionándolas como productos turísticos que valoricen el patrimonio local. Además, la inclusión de actividades recreativas, como el cicloturismo y caminatas guiadas, amplía su atractivo para diversos públicos y fomenta el turismo sostenible.

- **Fortalecimiento del Turismo Social:**

Programas educativos como *Universo Infinito*, *Viajando con la Muni* y *La Escuela va al Museo* tienen un enorme potencial para ser incluidos dentro del turismo social. La articulación entre Educación y Turismo permitiría ampliar el acceso a estas actividades, beneficiando especialmente a estudiantes y comunidades vulnerables. La Dirección de Turismo podría aportar guías especializados y estrategias de difusión para garantizar que estas experiencias educativas sean inclusivas y de alta calidad.

- **Valorización del patrimonio cultural y natural:**

Proyectos como la revitalización del patrimonio ferroviario, la recuperación del patrimonio histórico del Hospital Sommer y la preservación del patrimonio arquitectónico urbano requieren una planificación conjunta con Turismo para desarrollar rutas y circuitos temáticos. Estas iniciativas, sumadas al inventario de árboles históricos y la creación de la Reserva Natural, fortalecen la identidad local y diversifican la oferta turística, posicionando al municipio como un destino cultural y ambientalmente sostenible.

- **Articulación entre áreas:**

La colaboración entre Turismo y otras áreas municipales es esencial para optimizar los recursos y alcanzar objetivos comunes. Proyectos como el relevamiento de sitios históricos en el Cementerio Municipal y el rescate de la



historia barrial pueden ser enriquecidos con una visión turística, logrando un mayor impacto en la comunidad.

- **Desarrollo económico y social:**

La Dirección de Turismo tiene el potencial de convertirse en un motor de desarrollo local, promoviendo actividades que generen empleo, fortalezcan el arraigo comunitario y aumenten la afluencia de visitantes. La planificación estratégica, junto con alianzas sólidas con actores locales e instituciones educativas, permitirá consolidar al municipio como un destino competitivo, respetuoso de su patrimonio y comprometido con la sostenibilidad.

- **Fortalecimiento de la oferta de servicios:**

La Dirección de Turismo en articulación con la Secretaría de Comercio y Control Urbano y el Honorable Concejo Deliberante puede dar impulso a marcos normativos y fiscales proactivos que incentiven la llegada de nuevas inversiones y propicien la regulación de la oferta informal de servicios. El Código de Ordenamiento Urbano y Territorial municipal brinda una visión estratégica para la zonificación y usos permitidos dentro del Partido de General Rodríguez. Asimismo, otras regulaciones citadas en la dimensión normativa sirven de sustento para delinear los requisitos necesarios para impulsar una oferta de servicios turísticos diversa, acorde a las tendencias actuales y que garantice una experiencia segura y de calidad para los usuarios.

En resumen, la participación activa de la Dirección de Turismo en estos proyectos no solo ampliará la oferta turística, sino que también fomentará el desarrollo local y la construcción de una identidad colectiva sólida, destacando el valor histórico, cultural y ambiental de General Rodríguez.

4.4. Elaboración del análisis FODA

A partir de los datos proporcionados producto de las actividades desarrolladas durante la primera etapa de ejecución del plan, se realizó un trabajo de gabinete



para diseñar la matriz FODA, tomando en cuenta la identificación de los siguientes elementos:

- **Fortalezas:** Identifica los aspectos positivos internos que pueden contribuir al desarrollo turístico.
- **Oportunidades:** Reconoce factores externos que pueden ser aprovechados para mejorar la situación turística.
- **Debilidades:** Señala los aspectos negativos internos que limitan el desarrollo.
- **Amenazas:** Identifica factores externos que podrían perjudicar el desarrollo turístico.

A continuación se presenta la matriz FODA a través de una tabla que sintetiza, por un lado, las Fortalezas y Debilidades (aspectos internos) y, por el otro, Oportunidades y Amenazas (aspectos externos) ordenándolos de acuerdo a diferentes categorías para facilitar el desarrollo del análisis posterior:

Tabla 37. Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
ATRATIVOS TURÍSTICOS	
Presencia de atractivos diferenciadores, a saber: Patrimonio Natural y Recursos Naturales: • Reserva natural. • Espacios protegidos (Flora y fauna autóctonas). • Espacios verdes y ríos/canales/laguna (Irigoyen, La Chozza). • Granjas educativas. • Terraplén “Sierras del oeste”.	- Ausencia de un sistema integral de señalética e información precisa para atractivos y circuitos. - Falta de mantenimiento, limpieza y señalética de los senderos correspondientes a los arroyos y otras áreas naturales donde se realiza senderismo. - Falta de bicisendas para recorrer atractivos y circuitos (ej. la Calle Tanoira en la ruta del polo o el circuito de turismo rural que incluye, La Chozza, Italo)



- Producción agroecológica/biodinámica/orgánica. La Choza.
- Aire puro, ideal para el ecoturismo.

Patrimonio Histórico y Cultural:

- Turismo rural, estancias históricas (La Choza, San Alejo, La Irene).
- Hospital Sommer y Vicente López (Parque diseñado por Thays) con valor histórico y arquitectónico.
- Parroquia Nuestra Señora de la Salud.
- Museo Histórico Municipal “Dr. Bernardo de Irigoyen”.

Eventos

- Festividades locales (Fiesta de la Frutilla, Fiesta de la Empanada).
- Expresiones artísticas (tango, folklore, artes plásticas, muralismo).
- Fiesta de las Colectividades
- Convención Anual en Vuelo.
- Eventos de destrezas criollas y jineteadas.
- Festival Nacional de Cine (FeNaCi).

Deportivos

- Polideportivo / Pista de atletismo: sede de encuentros regionales y nacionales de alta convocatoria.
- Ruta Argentina del Polo.
- Cross trail y cross country.
- Aeroclub.
- Paramotor.
- Circuito de motocross.

- Si bien es la cuna de Enrique Cadícamo no se observan circuitos, actividades o festividades asociadas a esta personalidad de reconocimiento internacional.

- Sub explotación del recurso polo. Escaso o nulo desarrollo de propuestas turísticas vinculadas a la ruta del polo de jerarquía internacional.

- Ausencia de un calendario consolidado de eventos y actividades. Desconocimiento por parte de la comunidad, actores claves y turistas.

- Falta de contenido adicional a las propuestas de los eventos/actividades que se llevan adelante. (Ej. recomendaciones con lugares para visitar y servicios de gastronomía y esparcimiento pre y post evento)

- Si bien hay presencia de industrias reconocidas con potencial turístico (La Serenísima, Marolio, Just, Bimbo), actualmente no se ofrecen visitas guiadas (a excepción de colegios).

- Productores agroalimentarios sin apertura al turismo. (Por ejemplo: visita a la producción de frutillas / cultivos hidropónicos).

- Escaso o nulo desarrollo de propuestas turísticas integrales en el partido.

- Propuestas y emprendimientos con potencial turístico que actualmente no se encuentran abiertos al turismo (falta de comunicación u orientación al respecto).



• Túnel de Vuelo. Otras propuestas de interés • Museo sin techo. • Rodríguez saludable (Encuentros holísticos). • Cicloturismo. • Feria “Somos productoras”. • The Yellow Deli. • Emprendimientos y propuestas en desarrollo con potencial turístico. • Museo Hangar Zero. • Potencial creación de un museo vinculado a La Serenísima.	- Ausencia de iniciativas de turismo cinematográfico, circuitos temáticos, visitas guiadas a locaciones de rodaje y eventos de cine.
INFRAESTRUCTURA	
Conectividad de personas - Accesibilidad a través de autopistas, rutas nacionales y rutas provinciales: - Autopista Acceso Oeste - Ruta Nacional N° 7 - Ruta Provincial N° 7 - Ruta Provincial N° 24 - Ruta Provincial N° 28 - Ruta Provincial N° 6 - Ferrocarril Línea Sarmiento. Ramal Moreno - Mercedes. - Aeródromo con pista de uso público.	Conectividad de personas - Presencia de caminos de acceso e internos de tierra en mal estado. Ej. Zona El Terraplén - Mi Rincón - cercanía a la Reserva Natural. - Peajes en Acceso Oeste onerosos (podrían condicionar el desplazamiento hacia la localidad en comparación a otros destinos cercanos a CABA y el GBA). - Ausencia de terminal de ómnibus o centro de trasbordo dentro del destino que permita una mejor conectividad. - Se requiere de un plan integral de conectividad que una las principales rutas a través de caminos troncales y facilite el flujo vehicular. (En proyecto)



Conectividad de datos - Buena señal de datos con la mayoría de las empresas telefónicas (excepto Claro). - Punto WiFi en Plaza Central Martín Rodríguez.	- Escaso desarrollo de ciclovías. Conectividad de datos - Falta de puntos de WiFi en diferentes zonas del Partido.
Servicios públicos <u>Alumbrado</u> Tendido de alumbrado público en las principales zonas con potencial turístico. <u>Red de agua y cloacas</u> En el centro de la ciudad. <u>Residuos:</u> - Día Verde, recolección de reciclables un día a la semana (sólo zona centro). - Puntos Limpios -plásticos; vidrio o metal; cartón y papel- (campanas de acopio de reciclables dispuestas en diferentes puntos del Partido). - Puntos Limpios -aceite vegetal usado-. - Buena articulación y trabajo con las tres cooperativas de trabajo cartoneras.	Servicios públicos <u>Alumbrado</u> Bajo porcentaje de luminarias LED (eficiencia energética). <u>Residuos:</u> - Recolección de restos de poda poco frecuente. - Microbasurales. Algunos sectores de El Terraplén no están incluidos en el circuito de recolección de residuos. - Falta de conciencia ambiental sobre la separación de residuos en origen por parte de la comunidad. Se requieren mayores campañas de sensibilización.



SERVICIOS TURÍSTICOS Y DE APOYO

- Prestadores de turismo activo y aventura (Clubes de polo, Vuela, paramotor, cross trail, cross country, cicloturismo, etc.)
- Presencia de carteles en algunas prestaciones turísticas (Programa Recreo - Prov. de Buenos Aires)
- Antecedente de Registro de casas y quintas de alquiler temporario (discontinuado).
- Zonas gastronómicas en expansión.
- Prestadores de Foodtrucks para eventos.
- Cartelera teatral variada.

- Ausencia de CAV (Centro de Atención al Visitante) / oficina de informes turísticos / comerciantes como figura de “informantes turísticos” / aplicación o QRs con información turística/recreativa.
- Ausencia de cartelería turística indicativa.
- Escasez de alojamientos, restaurantes, y servicios turísticos de calidad.
- Falta de participación y comunicación integrada de eventos culturales, deportivos, entre otros, y entre los mismos prestadores turísticos.
- Falta de definición de estándares / incentivos / marcos para el desarrollo de servicios bajo criterios de calidad, sustentabilidad y diseño universal.
- Falta de un “Registro de prestaciones turísticas” y de marcos normativos para actividades de turismo activo / rural / alojamientos de alquiler temporario
- Falta de un mapa turístico integrado.
- Escasa cantidad de productos/artesanías identitarias del destino.
- Ordenanza municipal sobre obligatoriedad de servicio de guardavidas en piscinas de casas/quintas y/o pequeños alojamientos. Podría retraer el desarrollo de inversiones ya que este requisito no se solicita en otros destinos.



CAPITAL HUMANO	
- Participación comunitaria. - Interés y compromiso por parte de vecinos autoconvocados por preservar espacios verdes. - Influencia de inmigración irlandesa, vasca, italiana y española que ha dejado su impronta. - Escuela de Emprendedores Municipal, espacio de formación para pequeños proyectos de la economía popular. - Guardaparques para áreas protegidas. Establecido por Ordenanza N°5280/23	- Falta de capacitación y recursos humanos formados en temas de turismo. - Falta de capacitación para comerciantes/vecinos en cuanto a sensibilización turística.
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN	
- Dirección de Turismo. Visión de gobierno, orientar el desarrollo sustentable de la actividad turística. - Impulsar la actividad turística del Partido a través de la formulación de un Plan de desarrollo turístico participativo. - Incentivos y estímulos fiscales, reducción de tasas municipales a emprendimientos en zonas de interés como El Terraplén. - Gestión y ejecución del proyecto de la Reserva Natural y Parque Municipal. - Colaboración público-privada: Posibilidad de alianzas con empresas, ONGs y otras organizaciones para potenciar el desarrollo	- Necesidad de establecer permisos y condiciones de operación para servicios en la Reserva Natural y Parque Municipal (gastronomía, actividades de bajo impacto ambiental) - Deficiencia en el marco normativo para habilitación de servicios turísticos (Ejemplo. Registro de Casas y Departamentos de alquiler turístico, Registro de guías, Turismo Rural, Turismo activo, etcétera). - Bajo nivel de articulación entre actores vinculados al turismo (público-privado) y la generación de espacios de encuentro.



turístico. - Trabajo articulado y vínculo cercano con la Cámara Empresaria Local. - Políticas activas en relación a la promoción de la cultura y el deporte. - Código de Ordenamiento Urbano y Territorial con zonas para el desarrollo del turismo en la naturaleza, el polo y otros servicios de apoyo para el desarrollo turístico.	- Falta de un canal de comunicación que consolide y difunda la información. - Bajo conocimiento por parte de la comunidad de la oferta de atractivos en todo el Partido. En algunos sectores de la población las primeras imágenes con que se asocia GR son casos policiales relevantes, lo cual podría afectar la percepción en términos de seguridad.
IMAGEN / PROMOCIÓN	
- Imagen asociada a La Serenísima y al desarrollo de industrias en los últimos años, lo cual podría contribuir al desarrollo de experiencias ligadas a la producción. - Imagen asociada al deporte, lo cual podría contribuir a la captación de eventos que motiven el pernocte y consumo turístico. - Destino sede de eventos deportivos nacionales e internacionales. - Fuerte percepción de ser un destino rural y natural. - Cuenta con una identidad visual (logo institucional). - Espacio destinado a Turismo en sitio web de la Municipalidad. - Videos de influencers donde presentan el	- En algunos sectores de la población la primera imagen con que se asocia GR son casos policiales relevantes, lo cual podría afectar la percepción en términos de seguridad. - Necesidad de desarrollo de una marca turística que contribuya al posicionamiento del destino. - Falta de articulación para la promoción del destino entre prestadores. - Falta de redes sociales exclusivas del área de turismo. - Falta de redes sociales exclusiva del área de museos. - Falta de merchandising y folletería local. - Información desactualizada en web propia y en Recreo - PBA.



destino. - Participación de la Feria Internacional de Turismo (FIT) desde 2019.	- Escasa difusión y promoción del turismo local. - Falta de un calendario anual de eventos y su coordinación con las diferentes áreas públicas y el sector privado. - Falta de videos de promoción turística general del destino y de microvideos específicos sobre experiencias orientadas a los diferentes públicos objetivos. - Falta de señalización o cartelería turística, así como también de ingreso / bienvenida a General Rodríguez en los principales accesos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ENTORNO GEOGRÁFICO	
- Ubicación geográfica, enclave natural próximo a grandes ciudades. - Volver a ser la capital del Buen Aire.	- Competencia con otros destinos posicionados cercanos a CABA y GBA. - Cambio climático (sequías, proliferación de algas en los cursos de agua, inundaciones, etcétera).
FACTORES POLÍTICOS Y ADMINISTRATIVOS	
- Desarrollo e impulso del turismo sostenible en el ámbito provincial.	- Aumento de generación de residuos y basurales.



- Marcos normativos provinciales para la preservación y gestión de espacios naturales. - Plan de Turismo Rural y Periurbano de la Provincia de Buenos Aires. - Programas provinciales para la promoción de la Cultura y el Turismo.	- Problemas por deficiente protección de riberas de ríos/arroyos.

FACTORES ECONÓMICOS

- Crecimiento del turismo interno ligado al turismo en la naturaleza y rural. - Ley Provincial de Pupas. Abre oportunidades para el emprendedurismo y el fortalecimiento de pequeños productores. - Impulsos e incentivos a la inversión a nivel municipal y provincial. - Empresas radicadas en el Partido y alrededores, potencial desarrollo del segmento corporativo.	- El valor y costo de inversiones en equipamiento e infraestructura en relación a las tarifas a aplicar. - Baja disponibilidad de líneas de créditos para la inversión en turismo y recreación. - El nivel de consumo asociado al turismo y el esparcimiento está en baja.

FACTORES CULTURALES Y SOCIALES

- Crecimiento de la población joven. - Segmento de adultos mayores con interés en realizar turismo de cercanía. - Tendencias en sostenibilidad: Mayor demanda de experiencias auténticas, amigables con el ambiente y que fomenten el comercio justo.	- Inseguridad que afecte la percepción del destino. - Crecimiento demográfico sin planificación. - Contraste cultural entre vecinos arraigados y nuevos residentes.



- Llegada de nuevos vecinos a barrios privados con disposición al consumo de actividades y gastronomía de calidad.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión análisis FODA de General Rodríguez: Retos y Potencial en su Desarrollo Turístico

General Rodríguez, ubicado estratégicamente cerca de grandes ciudades, presenta un abanico de características que lo posicionan como un destino con enorme potencial turístico.

Entre sus principales fortalezas se destacan su **riqueza natural y cultural**. General Rodríguez cuenta con una variedad de recursos naturales y culturales, como la Reserva Natural próxima a inaugurarse, áreas verdes, y atractivos históricos, entre los que destacan el Museo Histórico Municipal y estancias rurales con valor patrimonial. Su conexión histórica como lugar de **aire puro** lo convierte en un destino ideal para ecoturismo y turismo rural; se observa aquí la oportunidad de incluir esto en el relato de presentación del destino.

La celebración de **festividades locales**, como la Fiesta de la Frutilla y la Fiesta de la Empanada, además de eventos deportivos de alto nivel, lo posicionan como un destino atractivo para distintas audiencias con la potencialidad de ofrecer servicios complementarios a los asistentes y acompañantes de estos eventos, lo que permitiría dinamizar la economía local.

Por otro lado, la incipiente **articulación entre actores públicos y privados**, representa la posibilidad de potenciar la agenda de eventos y diseñar conjuntamente circuitos y experiencias turísticas atractivas en torno al polo, el tango, la vida rural y la naturaleza, todos atributos diferenciales del destino.

En relación a la **infraestructura** de conectividad, se observa que la localidad es de fácil acceso gracias a la presencia de autopistas, rutas provinciales y el Ferrocarril Sarmiento. Además, dispone de un aeródromo público, lo que fortalece su conectividad. En materia de conectividad resulta de alto interés la formulación de un **plan integral de conectividad** que una las principales rutas a través de caminos troncales y facilite el flujo vehicular (en proyecto 2025).



Otra fortaleza es la existencia de **capital humano comprometido**, la comunidad local muestra interés en preservar sus recursos y participar en actividades que fomenten el desarrollo sostenible. Se destacan aquí las iniciativas locales de separación de residuos en origen y acopio de aceite usado para su reconversión como biocombustible.

Sin embargo, General Rodríguez enfrenta algunos desafíos que limitan su desarrollo como la **falta de infraestructura de apoyo para el desarrollo de zonas turísticas**, con una deficiente señalización, mantenimiento de caminos secundarios y recolección de residuos insuficiente en algunos sectores. Además, no se dispone de suficientes alojamientos y servicios turísticos de calidad. Esta situación podría mejorar a partir de la implementación del plan de ordenamiento territorial, los incentivos municipales en algunas zonas estratégicas para el desarrollo turístico y la posibilidad de alianzas con empresas y ONGs que crean un entorno propicio para la captación de inversiones.

En contraposición, se observa la **ausencia de un marco normativo para la habilitación de servicios turísticos** como casas y departamentos de alquiler turístico, guías, turismo rural y turismo activo.

Otra debilidad es que muchos atractivos carecen de información y **señalización** adecuada. Además la **ausencia de redes sociales exclusivas** y de estrategias de marketing turístico así como un débil desarrollo de marca como destino, condicionan su posicionamiento en un entorno altamente competitivo.

Entre los factores externos que promueven oportunidades para el desarrollo de General Rodríguez se observan la **proximidad a grandes mercados** debido a la cercanía con la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires lo cual lo posiciona como un destino ideal para escapadas de turismo rural y de naturaleza. En términos de **segmentación**, se observa el crecimiento de la población joven y un alto interés de las personas mayores para la realización de actividades de ocio y esparcimiento. De igual modo la gran cantidad de industrias y empresas radicadas en el Partido y alrededores abre la posibilidad para el desarrollo de turismo corporativo y de reuniones.

La creciente búsqueda de experiencias auténticas y amigables con el ambiente presenta oportunidades para desarrollar el turismo rural y sostenible. De esta forma el interés en tendencias sostenibles así como la llegada de



nuevos residentes con poder adquisitivo medio / alto pueden fomentar el consumo de actividades turísticas y gastronómicas de calidad.

Entre las amenazas del entorno que condicionan el desarrollo turístico se pueden citar, la **competencia regional** con destinos cercanos con mejor posicionamiento lo cual representa un desafío para atraer visitantes.

El impacto ambiental como consecuencia del **cambio climático** y la proliferación de basurales en la región que podrían afectar los recursos naturales del municipio.

Otros puntos que podrían representar una amenaza son **problemas de seguridad** que afecten la percepción del destino, el **crecimiento demográfico desordenado** y tensiones culturales.

Entre los **factores económicos** se pueden citar el débil financiamiento con escasez de líneas de crédito para infraestructura turística que limita el desarrollo de proyectos clave. Otra amenaza es la disminución del consumo destinado a turismo y recreación como consecuencia de la crisis económica que atraviesa el país.

Como conclusión, General Rodríguez cuenta con una combinación única de atractivos naturales, culturales y una comunidad comprometida. Sin embargo, para consolidarse como un destino turístico competitivo, es esencial superar las debilidades estructurales, mejorar la promoción y aprovechar las oportunidades de inversión y sostenibilidad. Con una planificación estratégica integral, puede convertirse en un referente del turismo rural y sostenible en la región.



TAREA 5

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5.1. Definición de los lineamientos del plan

A partir de la información obtenida durante diferentes encuentros, en la jornada participativa y a partir de encuestas participativas, se llevó a cabo un trabajo de gabinete enfocado en la definición de elementos claves para el Plan. Estos elementos son:

1. **Visión:** Una declaración que describe cómo los actores turísticos y la comunidad local desean que General Rodríguez sea percibido por los mercados en los próximos años.
2. **Posicionamiento deseado:** La síntesis estratégica de la identidad y diferenciación del destino turístico. Representa la imagen que General Rodríguez busca proyectar para destacar en los mercados turísticos, enfatizando los aspectos únicos y distintivos que lo hacen especial y atractivo.
3. **Objetivos:** Declaraciones cualitativas e indicadores cuantitativos que reflejan las metas a mediano y largo plazo, considerando aspectos de demanda, oferta y territorio, con enfoque en la sustentabilidad -triple impacto-.

A continuación, se desarrollará cada uno de estos puntos en detalle.



Visión

“Que General Rodríguez sea un destino turístico destacado por su hospitalidad, autenticidad y sostenibilidad, combinando su esencia de pueblo con una oferta moderna y atractiva. Reconocido por sus propuestas culturales, espacios naturales, turismo rural y deportivo, y su entorno seguro y prolijo. Un lugar comprometido con el ambiente, con una oferta diversa orientada a la mejora continua y a la innovación para ofrecer tanto a turistas nacionales e internacionales experiencias únicas y memorables.”

Posicionamiento deseado

Este posicionamiento refleja a General Rodríguez como un destino integrador, atractivo y comprometido, que conjuga tradición, modernidad y sustentabilidad para ofrecer experiencias memorables a turistas, visitantes y residentes:

- Un destino de turismo cultural, rural y activo-deportivo ideal para escapadas durante todo el año.
- Reconocido por su hospitalidad, espacios naturales, historias inéditas y su esencia de pueblo, combinada con una oferta moderna y sustentable.
- Un lugar accesible, con rápidos accesos viales, conectividad digital y servicios que facilitan la experiencia del visitante.
- Caracterizado por su entorno limpio, seguro y prolijo, tanto para los rodriguenses como para los turistas.
- Un espacio ideal para descansar sin preocupaciones y disfrutar momentos únicos.
- Amigable y generoso, con un compromiso ambiental que cuida, protege y comparte sus espacios verdes, promoviendo el respeto por la naturaleza.
- Un partido con historia, destacada a través de sus museos y circuitos culturales.



- Un destino con circuitos que invitan a conectarse con la naturaleza, la producción y la cultura rodriguense, promoviendo formas de movilidad sustentables.
- Un lugar confiable y seguro, que fomenta el encuentro familiar y personal, dispuesto a recibir visitantes tanto nacionales como internacionales.
- Con compromiso colectivo y trabajo articulado entre todos los actores locales para brindar experiencias turísticas de calidad, impulsando la sustentabilidad en sus dimensiones social, económica y ambiental.
- Un destino reconocido por su gastronomía autóctona y sostenible, con una oferta que incluye productos locales y experiencias culinarias auténticas que resaltan su identidad cultural y rural, creando un atractivo especial para los amantes de la cocina regional.
- Un destino preparado para recibir a todas las personas, trabajando día a día para ser más inclusivo.

Objetivos

Los objetivos de este plan han sido diseñados con un enfoque integral que busca no solo promover el desarrollo de General Rodríguez a través del turismo, sino también alinear sus acciones con los principios globales de sostenibilidad. Para ello, se han confeccionado con el propósito de contribuir a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, fomentando prácticas que impacten positivamente.

El turismo desempeña un papel fundamental en la consecución de múltiples Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), actuando como un motor clave de transformación social, económica y ambiental. Contribuye a la erradicación de la pobreza (ODS 1) al generar empleo digno y oportunidades económicas inclusivas, mientras que fomenta el acceso a energía asequible y limpia (ODS 7) mediante la adopción de tecnologías renovables en la infraestructura turística. Asimismo, impulsa la innovación y el desarrollo de infraestructura resiliente (ODS 9), mejorando los servicios y la conectividad en los destinos turísticos. En el ámbito ambiental, el turismo tiene un impacto directo en la acción climática (ODS 13) al incorporar prácticas sostenibles que reducen la huella de carbono y mitigan los efectos del



cambio climático, y contribuye a la conservación de la vida en ecosistemas terrestres (ODS 15), promoviendo un uso responsable de los recursos naturales.

Por otro lado, refuerza la sostenibilidad de las ciudades y comunidades (ODS 11) mediante la preservación del patrimonio cultural y natural, fortaleciendo la identidad local. Además, fomenta alianzas sólidas (ODS 17) al establecer mecanismos de cooperación entre sectores públicos, privados y comunitarios para una gestión responsable del turismo. De esta manera, el turismo se presenta como una herramienta integral para generar crecimiento económico (ODS 8), proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida, consolidándose como un vehículo esencial para alcanzar un desarrollo sostenible y equitativo.

Asimismo, se incorporan principios de la **economía circular**, promoviendo la eficiencia en el uso de recursos, la reducción de desechos y la regeneración de los ecosistemas. Estos objetivos también se basan en los **Criterios GSTC (Global Sustainable Tourism Council) para Destinos**, que establecen estándares internacionales para un turismo sostenible, asegurando que el desarrollo del destino sea equilibrado, inclusivo y responsable.

Además, se integra la visión del **turismo regenerativo**, que va más allá de la sostenibilidad al buscar mejorar y revitalizar los ecosistemas, las comunidades y la cultura local a través de actividades turísticas que no solo respetan, sino que regeneran y fortalecen el destino.

Con este enfoque, los objetivos planteados buscan consolidar a General Rodríguez como un destino destacado en turismo sustentable y regenerativo, ofreciendo experiencias enriquecedoras que contribuyan al bienestar de la comunidad y al cuidado del planeta.

Objetivo General

Impulsar la actividad turística de manera sostenible, desde una perspectiva económica, social y ambiental, con un enfoque estratégico que permita expandir los beneficios económicos y sociales del turismo en toda la comunidad, la generación de empleo y el arraigo.



Objetivos específicos

Objetivos Económicos
ODS al que contribuye



- 1. Ampliar y diversificar la oferta de servicios al visitante:** Incrementar en al menos un 20% las prestaciones turísticas, regularizando la oferta informal y estimulando nuevas inversiones, incluyendo opciones de alojamiento y servicios complementarios.
- 2. Desarrollar actividades culturales y en la naturaleza:** Crear una agenda con al menos cuatro experiencias mensuales para turistas y residentes, mediante la colaboración público-privada.
- 3. Fomentar el consumo de servicios turísticos en eventos:** Estimular que al menos un 20% de los asistentes a eventos deportivos, culturales y de otra índole consuman servicios de esparcimiento, gastronomía y alojamiento locales.
- 4. Generar empleo:** Propiciar la creación de al menos 500 empleos directos e indirectos locales en el sector turístico para el año 2030 promoviendo la equidad e inclusión.
- 5. Fomentar el crecimiento económico local:** Posicionar el turismo como motor económico para generar arraigo, empleo y oportunidades de desarrollo para otras actividades productivas, promoviendo emprendimientos que fortalezcan la economía circular y el consumo local.
- 6. Estimular la contribución económica del turismo al PIB local:** Aumentar en al menos un 20% el aporte del turismo al producto bruto interno de General Rodríguez para 2030, mediante el fortalecimiento de la cadena de valor turístico y la atracción de nuevos mercados, incluyendo turistas nacionales e internacionales.



Objetivos Ambientales
ODS al que contribuye



- 1. Preservar el ambiente y los recursos naturales:** Reducir la deforestación y la degradación en al menos un 20%, proteger y restaurar los ecosistemas terrestres mediante la implementación de prácticas de manejo sostenible de los espacios naturales y la promoción de la conservación de la biodiversidad para el año 2030.
- 2. Gestionar residuos sólidos y orgánicos:** Disminuir en al menos un 20% la generación de residuos mediante programas de reducción, reutilización y reciclaje en espacios turísticos.
- 3. Reducir el consumo de plásticos de un solo uso:** Alcanzar una disminución del 50% mediante la promoción de prácticas responsables para el año 2030 en los lugares turísticos.
- 4. Fomentar buenas prácticas ambientales:** Impulsar la adopción de modelos de producción y consumo sostenibles, como el consumo de productos locales y de kilómetro cero, a través de incentivos y reconocimientos.
- 5. Reducir la huella de carbono:** Medir, compensar y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas al turismo para el año 2030.



Objetivos Sociales

ODS al que contribuye



1. Mejorar la calidad de vida: Fortalecer la infraestructura y los servicios básicos para beneficiar tanto a los residentes como a los visitantes para el año 2030.

2. Fomentar la inclusión y participación comunitaria: Involucrar a la comunidad local en la planificación, gestión y beneficios del turismo, aumentando en un 40% su participación activa para el año 2030.

3. Impulsar la identidad cultural y patrimonial: Valorar y preservar la cultura local, las tradiciones y el patrimonio histórico mediante programas de conservación y difusión.

4. Incrementar la capacitación y desarrollo de habilidades: Incrementar en un 25% la inversión en formación de trabajadores del sector turístico para mejorar su desempeño y oportunidades para el año 2030.

5. Establecer una gobernanza participativa: Crear mecanismos de coordinación entre los sectores público, privado y comunitario para gestionar el turismo de manera sostenible y eficiente.

6. Impulsar la accesibilidad universal como motor económico y social: Promover la accesibilidad universal en el sector turístico -infraestructura, capacitación de personal, comunicación inclusiva y diseño de experiencias adaptadas- para todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas. Para 2030, lograr que al menos un 30% de los establecimientos turísticos y un 50% de las experiencias ofrecidas cumplan con criterios de accesibilidad universal, generando inclusión social, nuevos mercados y fortaleciendo la reputación de General Rodríguez como un destino turístico inclusivo.



Objetivos de Infraestructura y Tecnología

ODS al que contribuye



- 1. Implementar tecnología en turismo:** Desarrollar tecnologías de información y comunicación (TIC) que mejoren la gestión del destino y la experiencia del visitante para el año 2030.
- 2. Incrementar la eficiencia energética:** Aumentar en un 20% la eficiencia energética en espacios turísticos mediante sistemas sostenibles, como iluminación eficiente en zonas gastronómicas, para el año 2030.
- 3. Mejorar la accesibilidad y la movilidad sostenible:** Crear sistemas de transporte eficientes y ecológicos que conecten los puntos turísticos de manera inclusiva y sostenible para el año 2030.
- 4. Infraestructura turística sostenible:** Desarrollar y mejorar en al menos un 30% la infraestructura turística, incluyendo espacios de interpretación / difusión de la naturaleza y cultura local, senderos peatonales y ciclovías, para el año 2030.
- 5. Aumentar la calidad de la experiencia turística:** Garantizar servicios que ofrezcan experiencias únicas y memorables para los visitantes mediante la mejora continua equipamiento, actividades y servicios.
- 6. Mejorar la infraestructura y servicios turísticos:** Desarrollar y modernizar la infraestructura y la oferta turística para atraer y fidelizar visitantes con estándares de calidad, sostenibilidad y accesibilidad universal.



Ejes estratégicos

A continuación, se describen los ejes estratégicos del plan, los cuales representan los lineamientos principales de actuación para alcanzar los objetivos propuestos.

Cada eje busca abordar de manera integral los desafíos y oportunidades del desarrollo turístico en General Rodríguez.

Los ejes estratégicos definidos son:

1. **Gestión integral del destino:** Establecer mecanismos de coordinación y gobernanza que permitan una gestión eficiente, inclusiva y participativa, integrando a los sectores -público, privado y comunitario- para el desarrollo de la oferta, infraestructura y servicios de apoyo así como para el posicionamiento estratégico del destino.
2. **Sostenibilidad socioeconómica y apoyo a la comunidad:** Promover el desarrollo económico local, generando empleo, fomentando el emprendedurismo y asegurando que los beneficios del turismo alcancen a distintos sectores de la población.
3. **Sostenibilidad cultural:** Valorar, proteger y difundir el patrimonio histórico, cultural y las tradiciones locales, integrándolos como elementos clave en la experiencia turística y fortaleciendo la identidad del destino.
4. **Sostenibilidad ambiental:** Garantizar la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad, reduciendo los impactos ambientales de las actividades turísticas mediante prácticas responsables, sostenibles y de regeneración.

Todos estos ejes estratégicos se articulan con los **ejes transversales** de:

- **Innovación y tecnología:** Impulsar soluciones tecnológicas que mejoren la gestión del destino y la experiencia de los visitantes.
- **Turismo accesible y responsable:** Asegurar que las propuestas turísticas sean inclusivas, respetuosas con la diversidad y alineadas con los principios de sostenibilidad.



Estos lineamientos reflejan una visión integral y regenerativa para el desarrollo turístico, posicionando a General Rodríguez como un destino modelo en sostenibilidad, innovación y calidad.

Tabla 39. Eje: Gestión integral del destino

Eje Estratégico	
Gestión integral del destino	
Líneas estratégicas centrales	
Gobernanza	Cooperación público-privada.
Marketing y promoción	Posicionamiento del destino.
Infraestructura	Modernización e innovación.
Servicios de apoyo al turismo	Fortalecimiento y diversificación.
Turismo para la comunidad	Turismo inclusivo y beneficios.
Objetivos a los que contribuyen	
→ Ampliar y diversificar la oferta de servicios al visitante. → Desarrollar actividades culturales y en la naturaleza. → Fomentar el consumo de servicios turísticos en eventos. → Generar empleo. → Fomentar el crecimiento económico local. → Estimular la contribución económica del turismo al PIB local. → Establecer una gobernanza participativa. → Implementar tecnología en turismo. → Incrementar la eficiencia energética. → Mejorar la accesibilidad y la movilidad sostenible. → Impulsar la accesibilidad universal como motor económico y social. → Desarrollar infraestructura turística sostenible. → Aumentar la calidad de la experiencia turística. → Mejorar la infraestructura y servicios turísticos.	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 40. Eje: Sostenibilidad socioeconómica y apoyo a la comunidad

Eje Estratégico	
Sostenibilidad socioeconómica y apoyo a la comunidad	
Líneas estratégicas centrales	
Observatorio	Monitoreo y medición contribución del turismo.
Calidad	Capacitación y mejora continua en el sector.
Empleo local	Incentivos para la contratación.
Apoyo a emprendedores	Vinculación.
Apoyo a iniciativas comunitarias	Empresas y turistas.
Prácticas sostenibles	Sensibilización e incentivos.
Objetivos a los que contribuyen	
→ Desarrollar actividades culturales y en la naturaleza. → Fomentar el consumo de servicios turísticos en eventos. → Generar empleo. → Fomentar el crecimiento económico local. → Preservar el ambiente y los recursos naturales. → Reducir el consumo de plásticos de un solo uso. → Fomentar buenas prácticas ambientales. → Incrementar la capacitación y desarrollo de habilidades. → Implementar tecnología en turismo. → Aumentar la calidad de la experiencia turística. → Estimular la contribución económica del turismo al PIB local. → Impulsar la accesibilidad universal como motor económico y social.	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 41. Eje: Gestión integral del destino

Eje Estratégico	
Sostenibilidad Cultural	
Líneas estratégicas centrales	
Patrimonio cultural	Conservación y difusión.
Talento local	Promoción de artistas y oferentes culturales.
Turismo educativo	Para visitantes y locales.
Objetivos a los que contribuyen	
→ Desarrollar actividades culturales y en la naturaleza. → Generar empleo. → Fomentar el crecimiento económico local. → Fomentar buenas prácticas ambientales. → Impulsar la identidad cultural y patrimonial. → Aumentar la calidad de la experiencia turística.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Eje: Sostenibilidad ambiental

Eje Estratégico	
Sostenibilidad Ambiental	
Líneas estratégicas centrales	
Patrimonio natural	Protección, conservación y sensibilización.
Gestión de recursos naturales	Gestión eficiente, sensibilización, incentivos y capacitación.
Gestión de residuos	Prácticas de economía circular.



Acción por el clima	Huella de carbono, buenas prácticas.
Objetivo a los que contribuyen	
→ Ampliar y diversificar la oferta de servicios al visitante. → Desarrollar actividades culturales y en la naturaleza. → Preservar el ambiente y los recursos naturales. → Gestionar residuos sólidos y orgánicos. → Reducir el consumo de plásticos de un solo uso. → Fomentar buenas prácticas ambientales. → Incrementar la eficiencia energética. → Mejorar la accesibilidad y la movilidad sostenible.	

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen se presenta a continuación un gráfico integrador:



Figura 49. Ejes y líneas estratégicas del Plan
Fuente: Elaboración propia



El 21 de enero de 2025 se realizó una reunión en formato virtual a través de la plataforma Meet donde el equipo consultor presentó a la contraparte local los avances en la formulación estratégica del Plan Me Gusta donde se detallaron:

- Visión,
- Posicionamiento deseado,
- Objetivo general y específicos,
- Ejes y programas de actuación.



*Figura 50. Reunión validación de formulación estratégica
Fuente: Elaboración propia*

A su vez, se compartió la matriz de productos y mercados turísticos junto con el detalle de:

- Conceptos estratégicos principales y amplificadores.
- Propuestas turísticas / Productos.
- Mercados turísticos (meta, por rango etario y según proyección y procedencia).
- Enfoque por año.

Este encuentro tuvo por objetivo realizar intercambios, enriquecer el trabajo de gabinete realizado con los aportes del equipo local y validar los puntos centrales en el diseño del plan como paso previo a la jornada participativa con la comunidad.



A continuación se encuentra la presentación de la reunión:

PDF Presentación - Formulación estratégica



*Figura 51. Reunión validación de formulación estratégica
Fuente: Elaboración propia*

5.2. Definición de la estrategia de productos y mercados turísticos

Comprende la elaboración de una matriz productos/mercados que establecerá el cruce de los productos turísticos y experiencias turísticas auténticas surgidas a partir de la instancia de co-creación y los mercados potenciales que se pretende captar y que fueran identificados en la instancia de la jornada de participación y en el estudio de demanda, estableciendo prioridades de actuación en los mismos.

Introducción al análisis estratégico de la Matriz Producto-Mercado

Esta matriz fue desarrollada ad hoc por el equipo consultor mediante un análisis estratégico que conecta la oferta turística con las demandas del mercado. La información obtenida se consolidó en una ficha que facilita la visualización clara y estructurada de los resultados. Este enfoque permite:

1. Identificar los conceptos estratégicos principales o ejes temáticos.



2. Determinar los conceptos estratégicos amplificadores.
3. Organizar la oferta turística.
4. Definir los mercados meta y analizar preferencias.

Esta matriz proporciona una visión integral que guía el desarrollo de una oferta turística alineada con las demandas del mercado. A la vez que se piensa como una matriz flexible que pueda evolucionar en el tiempo.

Se incluye en el Anexo la ficha modelo utilizada.

Enfoque para el análisis estratégico

1. Conceptos estratégicos principales

Representan los **ejes temáticos** vinculados a los **aspectos más distintivos de la oferta turística de General Rodríguez**, lo que más la caracteriza y sobre los cuales tiene o podría tener un **posicionamiento turístico diferencial y competitivo**.



Figura 52. Conceptos estratégicos principales identificados
Fuente: Elaboración propia



Figura 53. Conceptos estratégicos y productos
Fuente: Elaboración propia

2. Conceptos estratégicos amplificadores

Los conceptos amplificadores son **ejes temáticos** vinculados también a **aspectos principales o distintivos** de la oferta, pero **complementarios** a los principales y claves para la **diversificación** de la oferta.

Conceptos amplificadores:

Tabla 43. Conceptos estratégicos amplificadores

GR Gastronomía	Cocina típica, degustaciones, y eventos culinarios.
GR Escapadas	Experiencias breves y de fácil acceso, ideales para fines de semana o escapadas cortas.



GR Producción y artesanías	Productos artesanales y actividades vinculadas a la producción local.
GR Diverso e inclusivo	Experiencias accesibles para todas las personas, promoviendo la diversidad.
GR Bienestar	Actividades orientadas al equilibrio físico, mental y espiritual.
GR Deportivo	Eventos y actividades deportivas como polo, atletismo, senderismo y ciclismo.
GR Tango	Promoción de la cultura tanguera, incluyendo espectáculos, clases y experiencias.
GR Circular y Regenerativo	Experiencias y prácticas sostenibles que optimizan recursos, regeneran ecosistemas, revitalizan culturas y empoderan comunidades locales.
GR Nocturno	Oferta de actividades nocturnas como observación de estrellas, eventos y espectáculos.

Fuente: Elaboración propia

3. Enfoque basado en productos

Este enfoque organiza los elementos clave desde la perspectiva de la oferta turística, a partir de los conceptos principales y amplificadores definidos, se estructuran los productos madre, los atractores principales y prestadores, así como los subproductos o experiencias asociadas, las actividades complementarias y las estrategias diferenciadoras que enriquecen la propuesta.

- **Identificación de productos madre y subproductos:**

Se reconocen los productos madre (principales atractivos o actividades) y sus subproductos (actividades o experiencias complementarias relacionadas).

- **Identificación de niveles de desarrollo de cada producto:**



Cada producto o subproducto se clasifica según su estado actual de desarrollo:

- Emergente: Nuevo o incipiente, con bajo nivel de infraestructura o promoción.
- Potencial: Con recursos identificados, pero no explotados o desarrollados.
- En desarrollo: En proceso de consolidación con esfuerzos visibles.
- Consolidado: Producto ya establecido, con una oferta estructurada y posicionada.

Es posible que algunos productos presenten múltiples niveles debido a diferencias en el desarrollo de sus subproductos.

4. Enfoque basado en demanda

El análisis de la matriz de producto-demanda nos permite identificar los mercados meta, las preferencias por rango etario y la proyección del producto según la procedencia de los visitantes.

Mercados Meta:

El producto está diseñado para atraer a diferentes segmentos de clientes, incluyendo parejas, amigos, familias y personas que viajan solas. Además, se considera el atractivo para nichos específicos, quienes buscan experiencias únicas y alineadas con sus intereses particulares.

Preferencias por rango etario:

Las preferencias del producto teniendo en cuenta el rango etario: niños, jóvenes entre 18 y 29 años, adultos jóvenes entre 30 y 39 años, adultos entre 40 y 54 años, y mayores de 55 años.

Perfil del producto según proyección y procedencia:

En términos de proyección geográfica, se apunta a captar un público proveniente de diferentes procedencias:

- A nivel regional, se focaliza en visitantes de CABA y GBA, quienes representan un mercado clave por su cercanía y accesibilidad



- A nivel nacional, el producto busca atraer a turistas de distintas provincias argentinas.
- A nivel internacional, se considera la llegada de turistas extranjeros interesados en vivir experiencias auténticas y únicas.

Caracterización de los mercados meta y proyecciones

GR Natural

Productos Madre: Turismo Rural / Reserva Natural / Aventura Natural.

Mercados Meta:

- Parejas jóvenes y familias con niños: Buscan actividades al aire libre, contacto con la naturaleza y experiencias educativas para sus hijos.
- Grupos de adultos mayores: Interesados en actividades tranquilas, caminatas guiadas y experiencias de observación de flora y fauna.
- Turistas internacionales: Atraídos por el ecoturismo y experiencias rurales auténticas.
- Mercados nicho: Ecoturistas. Birdwatchers, Universidades, Naturalistas.

Preferencia por rango etario:

- Niños, jóvenes entre 18 y 29 años: actividades como paseos en granjas, senderismo y exploración guiada.
- Adultos jóvenes entre 30 y 39 años, adultos entre 40 y 54 años: Experiencias relajantes, degustaciones y talleres.
- + 55 años: caminatas de dificultad baja, observación de aves y visitas culturales en entornos rurales.

Perfil de los productos:

Proyección: cada vez más personas valoran productos y marcas que se alinean con sus valores ambientales, sociales/culturales. La sostenibilidad se está



convirtiéndose en un factor clave de decisión de compra, lo que asegura un mercado creciente para este tipo de productos.

Procedencia:

En cuanto a la procedencia se recomienda apuntar a:

1. Visitantes de la región metropolitana y del AMBA
 - **Reducción de barreras logísticas:** Los visitantes locales tienen menor costo y dificultad para acceder al destino, lo que aumenta las probabilidades de atraer un flujo constante de turistas.
 - **Segmento recurrente:** Los visitantes de zonas cercanas tienen la posibilidad de ser viajeros frecuentes, lo que promueve la fidelización.
 - **Promoción boca a boca:** Los visitantes locales pueden convertirse en embajadores de cada uno de estos productos, recomendando, en forma directa como digital, a sus redes cercanas y ampliando la base de clientes.
2. Turistas extranjeros interesados en el ecoturismo y movidos por la cultura local.
 - **Mayor gasto promedio:** Los turistas internacionales suelen gastar más en actividades y experiencias únicas, aumentando los ingresos por visitante.
 - **Diferenciación del destino:** El enfoque en ecoturismo y experiencias auténticas es especialmente atractivo para este segmento, que busca vivencias únicas y personalizadas.
 - **Impacto en la visibilidad global:** Al atraer visitantes extranjeros, el destino puede posicionarse como referente en turismo sostenible, ganando notoriedad a nivel internacional.

Es clave la combinación de las procedencias: los visitantes de la región tienen expectativas diferentes (actividades de fin de semana, escapadas rápidas), mientras que los turistas internacionales buscan experiencias inmersivas de varios días.

Se presenta a continuación el detalle ampliado de cada producto madre:



Tabla 44. Producto Reserva Natural

GR NATURAL		
Producto Madre	1. Reserva Natural	
Nivel de desarrollo	Potencial	
Concepto Estratégico	Principales	Amplificadores
	Activa / Aventura / Naturaleza	GR Escapadas, GR Circular y Regenerativo, GR Bienestar, GR Deportivo, GR Nocturno.
Atractores Principales/ prestadores	1.1 Centro de interpretación paleontológico: Dedicado a la exhibición de fósiles de especies prehistóricas como Glyptodon y Toxodon, hallados en el Arroyo El Durazno, brindando una ventana al pasado geológico de la zona. 1.2 Centro de interpretación ciencias naturales: Espacio para la comprensión de la flora y fauna local, incluyendo especies autóctonas y exóticas, así como aves estacionarias y migratorias, resaltando la biodiversidad del área. 1.3 Centro de interpretación histórica: Enfocado en los antecedentes históricos de la región, abordando temas como la presencia de los Jesuitas, la influencia del ejército, el legado del alférez Álvarez, los caminos primitivos a orillas de los arroyos, las invasiones inglesas y la familia Saavedra. 1.4 Centro de interpretación arqueológico: Diseñado para la preservación y difusión de las ruinas históricas de la casona de Saavedra y el antiguo palomar, testigos del pasado arquitectónico y cultural del municipio.	
Subproductos /experiencias que integra	• Explorar la biodiversidad en la Reserva Natural de General Rodríguez. • Viaje al Pasado Prehistórico: un recorrido guiado por el Centro de Interpretación Paleontológico.	



	• Observar las aves de la cuenca del Río Reconquista y Luján. • Exploradores de la Naturaleza. • Sentir la paz del paisaje rural.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	Ecoturistas Birdwatchers Educativo Foto aficionados Naturalistas Voluntarios ambientalistas
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		
Experiencias complementarias	• Talleres sobre biodiversidad y conservación para familias, escuelas. • Ruinas bajo las estrellas, combinando arqueología y astronomía con telescopios para observar el cielo. • Safari Fotográfico. • Taller de fotografía de fauna y flora autóctona, ideal para fotógrafos principiantes y avanzados. • Programas educativos para escuelas locales y de la región. • Colaboración con Escuelas y Universidades; alianzas con instituciones educativas para incluir visitas a la reserva. • Actividades de team building sostenibles.				
Estrategias diferenciadoras	• Sostenibilidad y autenticidad. • Eco-Turismo con medición de impacto. • Glamping en la naturaleza con astroturismo.				



	• Reserva Inclusiva; Circuitos accesibles y programas especiales para niños y adultos mayores. • Promoción estacional y temática; campañas temáticas según la estación del año, como "Primavera en la Reserva" o "Otoño de Aves Migratorias". • Concursos nacionales de fotografía de naturaleza. • Estrategias Digitales y de Gamificación; crear una app que incluya un mapa interactivo del recorrido, desafíos para completar en cada punto y recompensas virtuales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Producto Aventura Natural

GR NATURAL		
Producto Madre	2. Aventura Natural	
Nivel de desarrollo	En Desarrollo / Consolidado	
Concepto Estratégico	Principales	Amplificadores
	Natural / Activa / Deportes	GR Escapadas, GR Circular y Regenerativo, GR Bienestar, GR Deportivo, GR Nocturno.
Atractores Principales/ prestadores	2.1 Bicisenda Verde y Corredor Biológico. 2.2 Monte del Hospital.	
Subproductos /experiencias que integra	2.1.1 Vivir una aventura por la Bicisenda Verde y Corredor Biológico, un circuito diseñado para inspirar un turismo sustentable y fomentar la conservación de la biodiversidad local. 2.2.1 Senderismo y Caminatas: existen varios senderos potenciales que permiten a los visitantes explorar la flora y fauna del área, ideal para los amantes de la naturaleza.	



	2.2.2 Actividades Educativas: se ofrecen talleres y charlas sobre la conservación del medio ambiente y la historia del lugar, lo que enriquece la experiencia del visitante.				
	2.2.3 Fotografía: La belleza escénica del Monte del Hospital lo convierte en un lugar ideal para la fotografía, tanto de paisajes como de la vida silvestre.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	Ecoturistas Birdwatchers Fotoaficionados
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		
Experiencias complementarias	• Disfrutar del arte y naturaleza, un binomio único para descubrir en el Monte del hospital. • Programas educativos para escuelas locales y de la región. • Talleres interactivos para conocer la historia, flora y fauna de la zona, a través de actividades lúdicas al aire libre. • Noches de Biodiversidad en Bicicleta; paseos nocturnos en la bisisenda, avistando el comportamiento de especies nocturnas. • Ciclo-Exploradores del Corredor Verde: Recorrido guiado en bicicleta por la bisisenda que conecta el casco céntrico con los tres puntos de interés (Monte del Hospital, ex basural Hogar Canino, y Reserva Natural General Rodríguez).				
Estrategias diferenciadoras	• Sostenibilidad y autenticidad. • Eco-Turismo con medición de impacto.				



	• Enfoque en el Salto Generacional: escapadas que fomenten la interacción entre diferentes generaciones, que incluyan actividades para adultos y niños, creando así recuerdos compartidos. • Estrategias Digitales y de Gamificación; crear una app que incluya un mapa interactivo del recorrido, desafíos para completar en cada punto y recompensas virtuales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Producto Turismo Rural

GR NATURAL		
Producto Madre	3. Turismo Rural	
Nivel de desarrollo	Emergente / Potencial / Consolidado	
Concepto Estratégico	Principales	Amplificadores
	Natural / Cultural / Eventos	GR Escapadas, GR Circular y Regenerativo GR Gastronomía, GR Producción y artesanías, GR Bienestar, GR Deportivo.
Atractores Principales/ prestadores	3.1 La Choza 3.2 Campucho 3.3 Estancia La Irene 3.4 Estancia La Margarita 3.5 Estancia San Alejo 3.6 Granja Educativa El Terraplén 3.7 Posta de Peralta. Centro Tradicionalista 3.8 Italo Quesos	
Subproductos /experiencias que integra	3.1.1 Actividades de educación ambiental, agricultura y ganadería biodinámica para fomentar una alimentación saludable. Visitas que ofrecen experiencias de contacto con la	



	naturaleza, especialmente diseñadas para involucrar a niños y jóvenes en la vida rural y en prácticas sostenibles. 3.2.1 Encuentros de rats rot o rats custom. 3.3.1 Gastronomía y pastelería gourmet, apuntada al público que realiza actividades de Polo en la zona. 3.4.1 Día de campo en un ambiente natural con amplios espacios verdes, arboleda y servicios como piscina, bicicletas. espectáculos de música y baile folclórico y restaurante criollo. 3.5.1 Alquiler para eventos sociales / corporativos, en el casco de una estancia del año 1800, con parque de 2 hectáreas y piscina. 3.6.1 Granja educativa. Actividades para el esparcimiento en contacto con la naturaleza. 3.7.1 Campo recreativo para destrezas criollas y jineteada. Bailes folclóricos y populares. Servicio de cantina y parrilla. 3.8.1 Potencial apertura a visitas para ver la elaboración de quesos. Sector parqueizado, quincho, 2 piscinas y una cabaña de madera, a modo de alojamiento.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	Educativo Corporativo Tercera Edad Ecoturistas
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		✓



Experiencias complementarias	• Visitas guiadas personalizadas. • Actividades al aire libre. • Cabalgatas temáticas. • Degustación de la gastronomía local. • Cenas a la Luz de la Luna con productos locales y música en vivo, destacando los sabores del lugar. • Programas educativos para familias. • Eventos culturales / corporativos.
Estrategias diferenciadoras	• Enfoque en el Salto Generacional: actividades familiares que incluyan propuestas para adultos y niños, creando así recuerdos compartidos. • Diseño de experiencias para grupos de amigos / familias. • Sostenibilidad y Autenticidad.

Fuente: Elaboración propia

GR Activa

Productos Madre: Experiencias Aéreas / Experiencias sobre Ruedas / Ruta del Polo.

Mercados Meta:

- Jóvenes aventureros y adultos activos: Buscan experiencias extremas como vuelos en parapente, cabalgatas o ciclismo, que generen emoción y dinamismo.
- Amantes del deporte ecuestre: Atraídos por el polo y otras actividades relacionadas.
- Turistas especializados: Interesados en rutas específicas como la del polo o actividades al aire libre de alta intensidad.

Preferencias por rango etario:

- Adolescentes y jóvenes adultos: Experiencias dinámicas, deportivas y adrenalinicas como ciclismo de montaña o parapente.
- Adultos: Turismo activo moderado, como cabalgatas o caminatas desafiantes.

Perfil de los productos:



Proyección: General Rodríguez se proyecta como destino de turismo deportivo y activo en la región, con eventos y actividades específicas.

Procedencia:

En cuanto a la procedencia se recomienda apuntar a:

1. Visitantes de la región metropolitana y del AMBA y nacional:

- **Público de cercanía:** Este mercado permite un acceso más rápido y constante, con menores barreras en términos de costos y logística.
- **Escapadas cortas:** Las actividades como el senderismo, las cabalgatas y el ciclismo son altamente valoradas por excursionistas y turistas de escapadas cortas dentro de la provincia de Buenos Aires.
- **Creciente demanda por destinos que ofrezcan turismo activo y deportivo:** especialmente en zonas con buena accesibilidad desde grandes centros urbanos como Buenos Aires.
- **Potencialidad de atracción:** Las experiencias aéreas y las relacionadas con el polo tienen potencial para atraer visitantes de provincias con menor oferta de actividades deportivas o ecuestres.

2. Visitantes internacionales:

- **Reconocimiento global:** La actividad ecuestre, en particular el polo, tiene un reconocimiento global como uno de los atractivos turísticos exclusivos de Argentina.
- **Turismo premium:** Mercados internacionales como Brasil, Estados Unidos y Europa tienen gran interés en experiencias deportivas de alto nivel y productos asociados al turismo premium. Este enfoque internacional permite a General Rodríguez consolidarse como un destino aspiracional.

Se presenta a continuación el detalle ampliado de cada producto madre:



Tabla 47. Producto Experiencias Aéreas

GR ACTIVA					
Producto Madre	1. Experiencias Aéreas				
Nivel de desarrollo	Consolidado				
Concepto Estratégico	Principales		Amplificadores		
	Activa / Aventura / Naturaleza		GR Escapadas, GR Gastronomía, GR Deportivo.		
Atractores Principales/prestadores	1.1. Vuela - Túnel del Viento. 1.2. Escuela Argentina de Paramotor Volá. 1.3. Aeródromo: Convención Anual en Vuelo de la Asociación Argentina de Aviación Experimental (EAA).				
Subproductos /experiencias que integra	1.1.1 Experimentar la sensación de caída libre en el único túnel de viento de Argentina. 1.2.1 Descubrir la emoción del vuelo con vistas panorámicas del paisaje rural en vuelos en paramotor. 1.3.1 Vivir el festival aéreo más importante de Argentina.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	Corporativo
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		✓
Experiencias complementarias	• Vuelos de bautismo. • Actividades de team building para empresas.				



	● Cocina de Alto Vuelo: Fusión de aviación con gastronomía, una Feria aero-gastronómica, que incluye food trucks premium y comidas y postres temáticos (ej. galletitas con forma de aviones).
Estrategias diferenciadoras	● Fotografías y Videos 360°: Capturar las sesiones en realidad aumentada para que los visitantes puedan revivir y compartir su experiencia. ● Experiencias personalizadas. ● Programa "Primer Vuelo Seguro": Paquete para principiantes que incluya una introducción teórica, simulador, y vuelo acompañado. ● Colaboraciones con influencers de deportes extremos o aviación. ● Red de Embajadores Aéreos: Crear una comunidad de aficionados que participen en eventos y reciba beneficios exclusivos, como descuentos en vuelos adicionales. ● Tarjetas de regalo. ● Certificación de Experiencia: certificado personalizado, como "Primer vuelo en túnel de viento" con su foto y datos, igual con las otras experiencias. ● Pequeños grandes pilotos: Día de exploración infantil, juegos educativos como "ser piloto por un día", armado de aviones de papel y recorridos interactivos. ● Sabores en el Aire; : Aviones convertidos en restaurantes (menú de "vuelo alrededor del mundo"). ● Cine y Cenas a Bordo: Aviones en desuso para proyectar películas mientras disfrutan de cenas temáticas. Alianza con Rodríguez Filma.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Producto Experiencias sobre ruedas

GR ACTIVA	
Producto Madre	2. Experiencias sobre ruedas
Nivel de desarrollo	Emergente / en Desarrollo



Concepto Estratégico	Principales		Amplificadores		
	Natural / Activa / Eventos / Deportes.		GR Escapadas, GR Gastronomía, GR Diverso e inclusivo, GR Bienestar, GR Deportivo.		
Atractores Principales/ prestadores	1. Cicloturismo 2. Rats Rod 3. Acción en pistas				
Subproductos /experiencias que integra	1.1 Alrededor de General Rodríguez, hay caminos rurales que son ideales para recorrer en bicicleta, pudiendo disfrutar de paisajes naturales y la tranquilidad del campo. 2.1 Realizar actividades relacionadas con el Rats Rod; Campucho se perfila como un potencial establecimiento para realizar este tipo de actividad. 3.1 Asistir a competencias de automovilismo, incluyendo carreras de turismo carretera y otras categorías de motorsport, en el Circuito Liberty, o participar con niños en el parque Race Park, con actividades de karting y afines.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
					Aficionados carreras automovilísticas / motos
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional



Experiencias complementarias	En cicloturismo: • Paradas gastronómicas: ofrecer recorridos en bicicleta con paradas en establecimientos gastronómicos para degustar la gastronomía local. • Eventos y festivales: sincronizar las rutas de cicloturismo con eventos culturales o festivales que se realicen en la región. • Talleres de sostenibilidad: ofrecer talleres sobre prácticas sostenibles y conservación del medio ambiente, que complementen la experiencia de cicloturismo. En acción sobre ruedas: • Experiencias de simulación: proporcionar simuladores de carreras donde los visitantes puedan experimentar la adrenalina de las carreras en un entorno controlado. • Eventos de networking: Organizar encuentros o cenas con pilotos, ingenieros y otros profesionales del automovilismo puede ser una forma interesante de conectar a los aficionados con la industria. • Actividades familiares: incluir zonas de entretenimiento para niños, como juegos relacionados con autos o talleres de mecánica básica, puede hacer que el evento sea más atractivo para las familias.
Estrategias diferenciadoras	• Experiencias personalizadas. • Conexión con el Bienestar: el ciclismo como actividad de bienestar, con pausas para yoga o mindfulness al aire libre. • Colaboraciones con influencers de deportes extremos • Diseño de experiencias para grupos de amigos / familias. • Tarjetas de regalo. • Integración de Turismo: promover el Circuito Liberty como un destino turístico clave. • Crear una experiencia inmersiva y personalizada utilizando tecnología de realidad aumentada o gamificación. • Noches de Cine sobre ruedas: películas relacionadas con automovilismo, el rats rod, karting en una pantalla gigante, usando el circuito y El Campucho como un cine al aire libre. Alianza con Rodríguez Filma.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 49. Ruta del Polo

GR ACTIVA		
Producto Madre	3. Ruta del Polo	
Nivel de desarrollo	Potencial / en Desarrollo	
Concepto Estratégico	Principales	Amplificadores
	Activa / Natural / Eventos / Deportes.	GR Escapadas, GR Gastronomía, GR Producción y artesanías, GR Bienestar, GR Deportivo.
Atractores Principales/ prestadores	3.1 La Ruta del Polo Premium: Recorrido exclusivo por los clubes más destacados de la Calle Gonzalo Tanoira y Ruta 28. 3.2 Clubes destacados; Palo Alto Club, Centauros, Ellerstina; Pilarchico, La Baronesa, La Irenita, La Alexandra, La Grava, Cuatro Vientos, Haras La Quebrada, Lagunas del Polo, Polo One, La Z, Pueblo Polo, La Esperanza, Yacaré, La Indiana, son solo algunos. 3.3 Cluster del Polo; Las Rutas del Polo. (Operadora de la ruta) 3.3.1 Boleto Dorado; Agencia de viajes premium. 3.4 Copa de Plata en Ellerstina y otros torneos. (Temporada alta) 3.5 Gastronomía; Tack Room; Chapa Bar. La Irene (potencial)	
Subproductos /experiencias que integra	3.1.1 Cuna de Campeones Tour: Recorrido por los lugares emblemáticos relacionados con los grandes campeones del polo argentino, con historias y anécdotas exclusivas narradas por expertos. 3.2.1 Visitas guiadas a clubes icónicos, como Ellerstina, con actividades exclusivas como un entrenamiento en vivo o tours de caballerizas.	



	3.3.1 Polo Experience Day: Jornada donde los visitantes pueden aprender las bases del polo, montar caballos, tackear y disfrutar de un partido de exhibición con jugadores profesionales. 3.4.1 Clínicas de Polo para Todos: Talleres de iniciación para principiantes y clases avanzadas para jugadores experimentados, impartidas por entrenadores de renombre. 3.5.1 Ruta del Polo y Gastronomía: Combinar visitas a campos de polo con degustaciones de gastronomía local, asados, cocina criolla y catas de vinos argentinos.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	Corporativo Fans Alta Gama Fotógrafos Periodistas deportivos Documentalistas.
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		✓
Experiencias complementarias	• Calle Gonzalo Tanoira: Circuito Gastronómico y Cultural: restaurantes y tiendas de artesanías ecuestres en un recorrido que complemente las visitas a los clubes. • La Milla de Oro del Polo: Una travesía en transporte exclusivo entre los mejores clubes de polo, con acceso VIP a prácticas, vestuarios y áreas reservadas para disfrutar de los torneos más importantes • Tour de Historia del Polo: Relatos sobre la evolución del polo en General Rodríguez, con visitas a clubes históricos y narraciones de expertos locales.				



	• Clínicas de Polo Internacional: Experiencia diseñada para turistas extranjeros interesados en aprender las bases del polo, con entrenadores de renombre, caballos de alta calidad y servicio personalizado.
Estrategias diferenciadoras	• Polo Infantil y Juvenil: Clínicas y mini torneos para niños y adolescentes, donde participen turistas. • Ruta Temática: Origen de Campeones: Un circuito que resalte la cuna de grandes jugadores y caballos, con paradas en sitios emblemáticos de su historia. • Fotografía de Polo en Vivo: Taller para capturar la acción del deporte y la belleza de los caballos en movimiento, ideal para aficionados y profesionales. • Noches de Polo: Cena temática bajo las estrellas en una estancia local, con exhibiciones de polo nocturno y espectáculos culturales. • Experiencias Exclusivas para segmento Corporativo: Eventos privados, como un "Meet & Greet" con jugadores de alto hándicap o una cena con expertos del mundo del polo. • Tarjetas de regalo de experiencias. • Conexión con la Comunidad Local: Integrar experiencias como visitas a talleres de artesanos ecuestres. • Polo & Pedales: Experiencia sobre Ruedas: a) Ruta de los Clubes en Bicicleta, b) Cicloturismo Rural & Polo".

Fuente: Elaboración propia

GR Cultural

Productos madre: Huellas del tiempo, legado Vivo / Un viaje visual / Ecos del Tango / Expresiones Contemporáneas / Tras las Huellas de la Fe.

Mercados Meta:

- Familias: Interesadas en actividades culturales y educativas. Este segmento busca actividades que combinen recreación con aprendizaje, especialmente aquellas que ofrezcan contenido educativo e histórico de manera accesible para todas las edades.

Las actividades culturales interactivas y los talleres permiten que padres e hijos disfruten juntos, fortaleciendo el atractivo de las propuestas culturales.



- **Adultos mayores:** Atraídos por el turismo histórico, el tango y la fe. Este grupo tiene un interés particular en el turismo histórico y religioso, que proporciona una conexión con las tradiciones y el pasado.

Las visitas a iglesias, recorridos históricos y espectáculos de tango responden a sus preferencias por actividades culturales enriquecedoras, generalmente realizadas a un ritmo más pausado.

- **Grupos escolares:** Ideales para circuitos culturales e históricos. Los grupos escolares son ideales para circuitos culturales e históricos, ya que estas actividades complementan su formación académica.

Talleres y visitas guiadas enfocadas en la historia local ofrecen una oportunidad única para combinar aprendizaje y entretenimiento, consolidando el destino como un recurso educativo.

Preferencias por rango etario:

- **Niños y jóvenes:** Actividades interactivas, talleres y visitas guiadas enfocadas en la historia local. Este público busca experiencias dinámicas, participativas e innovadoras, como talleres y actividades interactivas que los conecten con la historia de una manera divertida.

Este enfoque fomenta la integración temprana del patrimonio cultural en las nuevas generaciones.

- **Adultos:** Experiencias inmersivas como espectáculos de tango, exposiciones y circuitos de fe. Los adultos valoran experiencias culturales inmersivas que les permitan explorar aspectos únicos de la historia, el arte y la identidad local.
- **Adultos mayores:** Recorridos históricos, visitas a iglesias y espacios de memoria. Este rango etario prefiere actividades que combinen contenido cultural con accesibilidad, como visitas a iglesias y recorridos históricos.

Los espacios de memoria ofrecen un valor especial para este segmento, ya que apelan a su interés por reflexionar y preservar las tradiciones.

Perfil del Producto:



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Turismo



CLUSTER GROUP



Proyección: Posicionarse como un destino cultural emergente con una oferta diversificada.

Procedencia:

En cuanto a la procedencia se recomienda apuntar al:

1. Mercado regional y nacional:

- **Menor barrera de acceso:** El turismo cultural suele atraer visitantes de cercanía, quienes tienen menor barrera de acceso y mayor disposición para visitas de corto plazo.
- **Experiencias únicas y auténticas:** La conexión con mercados nacionales se fortalece al ofrecer experiencias diferenciadas que no están disponibles en todos los destinos del país, como eventos culturales específicos o circuitos históricos únicos.

2. Mercado internacional:

- **Cultura icónica:** La posibilidad de atraer público internacional se centra en eventos culturales icónicos, que tienen una gran reputación global, como el tango, como representativos de la identidad argentina.
- **Mercados claves:** Este segmento se alinea con visitantes internacionales interesados en la cultura y el patrimonio, especialmente provenientes de mercados clave como Europa y América del Norte.

Se presenta a continuación el detalle ampliado de cada producto madre:

Tabla 50. Producto Huellas del Tiempo, legado vivo

GR CULTURAL		
Producto Madre	1. Huellas del Tiempo, legado Vivo	
Nivel de desarrollo	Consolidado	
Concepto Estratégico	Principales	Amplificadores



	Cultura / Eventos / Activa	GR Escapadas, GR Gastronomía, GR Producción y artesanías, GR Diverso e inclusivo, GR Bienestar, GR Tango.			
Atractores Principales/ prestadores	1.1. Casa de la Cultura Dardo Malvino. 1.2. Centro Cultural Ferroviario - Museo Ferroviario. 1.3. Museo Histórico Municipal “Bernardo de Irigoyen”. 1.4. Museo sin Techo. (Potencial)				
Subproductos /experiencias que integra	1.1.1 El Ecosistema de Talento Local. Cien años de historia transformados en creatividad contemporánea. Descubre el lugar donde la cultura vive, crece y transforma. 1.2.1 Un recorrido por la historia del ferrocarril combinando exhibiciones interactivas. Un espacio vivo para la identidad y la comunidad. 1.3.1 Sumergirse en la historia de General Rodríguez, un viaje donde cada objeto cuenta una historia y cada rincón es un eco del pasado. Explorar el pasado de la comunidad, conectando la historia y el desarrollo cultural local. 1.4.1 Eco Museos, la nueva museología biocultural “in situ” integrando patrimonio material, inmaterial y natural.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	Escuelas Universidad Tercera edad
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional



	✓	✓	
Experiencias complementarias	• Ciclo de Conciertos: Presentaciones de la Orquesta Municipal y artistas invitados en un ambiente íntimo. • Semana de las Artes Visuales: Exposición colectiva con actividades interactivas, charlas con artistas y talleres en vivo. • Tardes de Folklore: Clases abiertas de danzas tradicionales, presentaciones folklóricas y peñas culturales. • Programas educativos para familias; experiencias que unen generaciones. • Arte Contemporáneo Integrado: Colaborar con artistas locales para crear obras inspiradas en las piezas del museo y exponerlas junto a la colección. • Festival Anual de las Artes: Celebración multidisciplinaria con talleres abiertos, espectáculos y exposiciones. • Noche del Patrimonio: Un evento nocturno que combine música, danza y recorridos guiados por ambos museos, Bernardo Irigoyen, el Museo Ferroviario, la Casa de la Cultura y expresiones culturales contemporáneas. • Ruta del Patrimonio Biocultural: Recorridos interpretativos que conectan sitios de interés patrimonial con las tradiciones vivas de la comunidad. • Museo Vivo al Aire Libre: Talleres interactivos y narraciones en el entorno natural y cultural.		
Estrategias diferenciadoras	• Recorridos guiados en base a un tema específico como "Mujeres en la Historia", "El Arte de lo Cotidiano" o "El Ferrocarril en la ciudad". "El legado de la inmigración". • Souvenirs Exclusivos: Convocar artistas locales para crear productos basados en las piezas icónicas del museo: réplicas, libros de arte, postales o textiles. • "Sabores y Cultura en los Museos" Combinar visitas a museos con degustaciones de alimentos locales, en el espacio exterior de la Pulpería y/o complementarse con degustación de menús temáticos en restaurantes cercanos, como parte de un enfoque cultural integral. • "Cuentos del Pasado": Narración dramatizada de historias vinculadas a objetos o personajes emblemáticos del museo.		



	• Gamificación: recorridos con desafíos y premios. • Enfoque en el Salto Generacional: Eventos que fomenten la interacción entre diferentes generaciones, creando así recuerdos compartidos. • "Tras Bambalinas del Museo", una experiencia detrás de escena que muestre cómo se conservan y restauran las piezas históricas. • "Safari Cultural: Explorando Museos"; un circuito en el que los visitantes "coleccionan" experiencias y sellos al visitar cada espacio. • Talleres educativos sobre conservación "in situ".

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. Producto Un Viaje Visual

GR CULTURAL		
Producto Madre	2. Un Viaje Visual	
Nivel de desarrollo	Emergente / Consolidado	
Concepto Estratégico	Principales	Amplificadores
	Cultural / Natural / Eventos.	GR Escapadas, GR Producción y artesanías, GR Diverso e inclusivo, GR Gastronomía, GR Tango, GR Nocturno.
Atractores Principales/ prestadores	2.1. Rodríguez Filma 2.2. Festival Nacional de Cine (FeNaCi)	
Subproductos /experiencias que integra	2.1. Rodríguez Filma: Centro de Producción Audiovisual: descubrir el epicentro creativo del municipio, un espacio diseñado para la realización de proyectos audiovisuales locales que promuevan el destino, transformando al municipio en un set único, integrando paisajes y cultura local en cada producción. • “Me Gusta Ver”, esta plataforma te invita a explorar el talento creativo del destino desde cualquier lugar -	



	películas, series, documentales, video clips, podcasts y música-.				
	2.2. FeNaCi. Este Festival de Cine es uno de los eventos que capta el interés de turistas y visitantes a nivel nacional y regional del cual participan cortometrajes y largometrajes de todo el país.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	Cinéfilos Productoras
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
		✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		✓
Experiencias complementarias	• Rutas Cinematográficas: Recorridos por locaciones de rodaje con anécdotas y datos curiosos. • Talleres de Cine: Capacitaciones en guión, dirección, edición y producción audiovisual. • Cine al Aire Libre: Proyecciones de películas locales con música en vivo o intervenciones artísticas. • Gastronomía de Película: Menús inspirados en filmes del FeNaCi durante el festival. • Fotografía de Locaciones: Talleres para capturar escenarios de rodajes locales.				
Estrategias diferenciadoras	• Escape Room: Desafíos inspirados en películas filmadas en Rodríguez, donde los visitantes puedan resolver desafíos en equipo. • Premio del Público: Los asistentes votan su película favorita en el FeNaCi.				



	• Cine en la Naturaleza: Proyecciones en locaciones naturales como la Reserva, combinando el cine con la conexión ambiental. • Rodaje Participativo en Vivo: Experiencia donde turistas y locales actúan o participan como equipo técnico en un cortometraje que se produce y edita durante el FeNaCi. • Expo Cine & Cultura Local: Feria temática de emprendimientos locales, productos artesanales y muestra del cine regional.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Producto Ecos de Tango

GR CULTURAL		
Producto Madre	3. Ecos de Tango	
Nivel de desarrollo	Emergente/Potencial/ en Desarrollo	
Concepto Estratégico	Principales	Amplificadores
	Cultura / Activa / Eventos.	GR Gastronomía, GR Producción y artesanías, GR Diverso e inclusivo, GR Tango, GR Nocturno.
Atractores Principales/ prestadores	3.1. Milongas: Tradición y Futuro. 3.2. Cadícamo y el Tango Vivo.	
Subproductos /experiencias que integra	3.1. Cursos y clases de Tango. • Milongas: Encuentros regulares en espacios culturales con música en vivo. • Festejo del Día Nacional del Tango, cantantes y bailarines que celebran esta expresión artística nacional. • Noche a puro tango con el espectáculo "Milonga en el conventillo". 3.2. Mes del Tango. Shows, milongas, conciertos en homenaje a Enrique Cadícamo.	



	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
Mercados meta	✓	✓	✓		Bailarines Escuelas de danza
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
		✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		
Experiencias complementarias	• Milongas al Aire Libre: Encuentros en plazas o espacios culturales con música en vivo. • Biblioteca Viva del Tango: Actividades interactivas en la Biblioteca “Enrique Cadícamo”, como lecturas, muestras y talleres de escritura tanguera. • Ruta del Tango Cadícamo: Recorridos guiados por sitios emblemáticos vinculados al legado de Enrique Cadícamo, como la Biblioteca Municipal y la Plaza Central “Martín Rodríguez”. • Ciclo de Cine y Tango: Proyección de películas relacionadas con el tango y su historia, complementadas con charlas. • Feria de Tango y Tradición: Mercado temático con artesanías, moda tanguera y gastronomía típica. • Programas para familias; experiencias tangueras que unen generaciones.				
Estrategias diferenciadoras	• Festival Anual “Cadícamo Vivo”: Evento dedicado al tango con conciertos, clases magistrales y homenajes a la obra de Enrique Cadícamo. • Experiencia tanguera: Noche temática con música en vivo, ambientación de época y gastronomía inspirada en la década de oro del tango. • Tango y Naturaleza: Milongas en locaciones naturales para fusionar el tango con la serenidad del entorno.				



	• Tango Sensorial: Presentaciones inmersivas donde se combinan música, aromas y efectos visuales para vivir el tango de manera única. • Concurso de Letras de Tango: Convocatoria para compositores locales inspirados en la obra de Cadícamo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Expresiones culturales contemporáneas

GR CULTURAL		
Producto Madre	4. Expresiones culturales contemporáneas	
Nivel de desarrollo	Emergente / Potencial / Consolidado	
Concepto Estratégico	Principales	Amplificadores
	Cultura / Eventos / Activa.	GR Escapadas, GR Gastronomía, GR Producción y artesanías, GR Diverso e inclusivo, GR Bienestar, GR Tango, GR Nocturno.
Atractores Principales/ prestadores	4.1. Teatro Botti 4.2. Asociación de Artistas Plásticos Rodriguenses. 4.3. La Esquina Cultural.	
Subproductos /experiencias que integra	4.1. Vivir la emoción de los mejores espectáculos en un solo lugar donde shows, eventos, conciertos, obras de teatro, recitales, se fusionan con la creatividad contemporánea. 4.2 Asistir a exposiciones periódicas donde los artistas locales muestran sus obras, permitiendo que los visitantes y la comunidad aprecie el talento local. 4.3 Presenciar obras de teatro, conciertos y recitales, donde se brinda un espacio para que artistas locales se presenten y compartan su arte.	



Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		
Experiencias complementarias	• Escena Infantil: Funciones especiales de teatro para infancias con actividades como talleres de títeres. • Semana del Teatro Independiente: Espacio dedicado a obras de nuevos talentos locales y regionales. • Arte en Comunidad: Creación de murales colaborativos en espacios públicos. • Circuito de Arte Urbano: Mapa autoguiado de obras y talleres de artistas locales. • Círculo de Lectura: Encuentros mensuales para debatir libros relacionados con el arte y la cultura local. • Programas educativos para familias; experiencias que unen generaciones.				
Estrategias diferenciadoras	• Bienal de Arte Rodriguense: Competencia nacional de arte con exhibiciones en diversos espacios del municipio. • Arte y Naturaleza: Instalaciones temporales en parques y reservas naturales, integrando el entorno local. • Sabores del Arte: Cocina Natural y Expresión Creativa. • Micrófono Abierto: Sesiones semanales donde vecinos y artistas presentan música, poesía o stand-up.				

Fuente: Elaboración propia



Tabla 54. Producto Tras las Huellas de la Fe

GR CULTURAL					
Producto Madre	5. Tras las Huellas de la Fe: Capillas y Tradiciones				
Nivel de desarrollo	Potencial				
Concepto Estratégico	Principales		Amplificadores		
	Cultura / Eventos / Naturaleza.		GR Escapadas, GR Gastronomía, GR Producción y artesanías.		
Atractores Principales/ prestadores	Parroquia Nuestra Señora del Carmen Parroquia Nuestra Señora de la Medalla Milagrosa Parroquia Nuestra Señora de la Salud Parroquia Inmaculada Concepción de María Capilla Estancia La Choza Capilla de la Sagrada Familia Capilla de Trilla Capilla Medalla Milagrosa - Hospital Sommer Capilla de la Virgen Gaucha Capilla Nuestra Señora de Caacupé Capilla Nuestra Señora de Lourdes Cuasiparroquia San Francisco de Asís Ermita Sagrado Corazón de Jesús				
Subproductos /experiencias que integra	- Patrimonio Religioso y Cultural: Descubrir la riqueza espiritual y artística que guardan las capillas en General Rodríguez. - Celebraciones de las fiestas patronales en cada parroquia/capilla. Misas, procesiones. - Circuito a pie que combine turismo religioso y senderismo ligero.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
		✓	✓		Tercera edad Creyentes Cicloturistas



Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
		✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		
Experiencias complementarias	• Ruta "Capillas y Naturaleza", visitas a capillas por caminos arbolados, reservas naturales. • "Capillas al Atardecer": Un recorrido con música de la Orquesta Municipal y/o Coros locales en un entorno con iluminación especial que permita vivir una experiencia mágica al caer el sol. • "Historias de Fe y Milagros": Cada parada incluye relatos o leyendas de la comunidad relacionados con la capilla. • "Capillas y Sabores": Circuito con paradas en establecimientos gastronómicos, casas de té, almacenes de campo o productores de alimentos artesanales. Cicloturismo con un almuerzo campestre. • "Capillas, cultura y bicicletas": una experiencia que inspira y revitaliza.				
Estrategias diferenciadoras	• Sostenibilidad y Autenticidad. • Conexión emocional y sensorial a través de la fe, la historia y el arte. Iluminación, relatos y música para destacar el patrimonio cultural y espiritual de las capillas, ofreciendo a los visitantes una vivencia inmersiva. • Pedaleando la Fe: Capillas y Cicloturismo en General Rodríguez. Una experiencia de cicloturismo que conecta capillas rurales y urbanas. • Códigos QR: Cada capilla puede tener un QR que los cicloturistas escaneen para conocer más sobre su historia. • Pasaporte del Peregrino Cicloturista: completarlo con un sello en cada parada del recorrido.				

Fuente: Elaboración propia



GR Eventos

Productos Madre: Fiestas de los sabores locales / Emprende y crea ferias / Rumbo a Rodríguez: festivales y encuentros únicos.

Mercados Meta:

- Grupos de amigos: Atraídos por festivales gastronómicos, ferias y encuentros. Los festivales gastronómicos, ferias y encuentros únicos son especialmente atractivos para grupos de amigos que buscan compartir experiencias sociales y dinámicas.

Este segmento prioriza eventos que combinan entretenimiento, gastronomía y cultura, generando momentos de convivencia en un ambiente relajado.

- Familias: Que buscan actividades recreativas para todas las edades. Este segmento busca actividades recreativas que puedan disfrutar juntos, valorando especialmente la diversidad de propuestas que incluyan entretenimiento para todas las edades.

Los eventos permiten a las familias conectarse con la cultura local y disfrutar de experiencias accesibles y memorables.

- Turistas culturales: Que viajan por experiencias únicas, como festivales y ferias locales. Los eventos únicos, como festivales gastronómicos y ferias locales, son una motivación clave para este segmento, que busca experiencias auténticas y diferenciadas.

Estos turistas valoran la posibilidad de acceder a tradiciones, sabores y expresiones artísticas que reflejen la identidad del destino.

Preferencias por rango etario:

- Jóvenes: tienen interés por festivales dinámicos con música, arte y gastronomía. Los jóvenes tienden a preferir festivales dinámicos que combinan música, arte y gastronomía, donde puedan disfrutar de actividades vibrantes y modernas.



Este público busca eventos con un componente social fuerte, ideal para crear contenido en redes sociales y compartir sus experiencias.

- **Adultos:** Ferias de emprendimientos y mercados artesanales. Las ferias de emprendimientos y mercados artesanales atraen a adultos interesados en productos locales, compras únicas y actividades que conecten con la economía creativa.

Este grupo prioriza eventos que ofrezcan valor cultural y oportunidades para el aprendizaje y la exploración.

- **Adultos mayores:** Las fiestas tradicionales y eventos culinarios son especialmente atractivos para este segmento, ya que les permiten disfrutar de un ambiente tranquilo y enfocado en las raíces culturales del destino.

Valoran la autenticidad y el rescate de las tradiciones locales como parte de la experiencia.

Perfil del Producto:

Proyección: El desarrollo de eventos permite el incremento en la visibilidad del destino a través de experiencias únicas y de gran convocatoria. Este posicionamiento permite no solo diversificar su oferta turística, sino también captar mercados especializados y de alto poder adquisitivo.

Procedencia:

Se recomienda apuntar a los mercados

1. Regional y nacional:

- **Visitantes de proximidad:** Los eventos tienen un fuerte potencial para atraer visitantes de proximidad, quienes están dispuestos a recorrer distancias cortas o medias para disfrutar de propuestas específicas.
- **Eventos con sello identitario:** Los mercados nacionales pueden ser captados con una adecuada promoción de eventos destacados, especialmente aquellos que resalten la identidad local o tengan una fuerte presencia gastronómica.

2. Visitantes extranjeros:



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Empresarios del Turismo



CLUSTER GROUP



- **Festivales gastronómicos:** en particular, tienen capacidad para captar el interés de turistas extranjeros, ya que la gastronomía argentina es reconocida internacionalmente.
- **Visitantes de países limítrofes:** Eventos bien organizados y promovidos pueden posicionar a General Rodríguez como un destino emergente en el turismo de eventos, especialmente para mercados cercanos como Brasil y Uruguay, o visitantes internacionales interesados en experiencias culturales y culinarias.

Se presenta a continuación el detalle ampliado de cada producto madre:

Tabla 55. Producto Fiestas de los Sabores Locales

GR EVENTOS		
Producto Madre	1. Fiestas de los Sabores Locales	
Nivel de desarrollo	En Desarrollo	
Concepto Estratégico	Principales	Amplificadores
	Cultural / Eventos	GR Escapadas, GR Gastronomía, GR Producción y artesanías, GR Diverso e inclusivo, GR Circular y Regenerativo.
Atractores Principales/ prestadores	1.1 Fiesta de la Frutilla 1.2 Festival del Pueblo y la Empanada Rodriguense	
Subproductos /experiencias que integra	1.1.1 Durante la fiesta, se pueden encontrar algunos platos y postres elaborados con frutillas, que permiten a los visitantes degustar la riqueza culinaria de la zona. 1.1.2 La fiesta suele incluir actividades como espectáculos musicales y ferias de artesanías.. 1.2.1 Concurso de empanadas, donde los participantes compiten por el título de la mejor empanada, lo que añade un elemento de emoción al evento.	



	1.2.2 Oportunidad de probar diferentes tipos de empanadas, preparadas por diversos chefs y restaurantes locales. 1.2.3 La fiesta suele contar con presentaciones de bandas locales y artistas, ofreciendo un ambiente festivo y animado.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
		✓	✓	✓	Foodies Cocineros
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		
Experiencias complementarias	• Agroturismo: visitas a campos de cultivo de frutillas, donde los turistas pueden aprender sobre el proceso de cultivo y recolección, así como participar en la cosecha. • Dulce Travesía: De las Frutillas a la Miel; visitas a establecimientos apícolas, vínculo esencial para la polinización, biodiversidad y la salud de los ecosistemas. • Feria de Artesanías: stands con productos artesanales y locales, lo que permite a los visitantes llevarse un recuerdo de la fiesta. • Charlas y Talleres: se pueden ofrecer charlas sobre la historia de la empanada y talleres de cocina para aprender a hacerlas.				
Estrategias diferenciadoras	• Enfoque en el Salto Generacional. • Diseño de experiencias para familias. • Pequeños Reposteros, para que los niños decoren tortas o galletitas con motivos de frutillas. • Campaña Digital: “Un Mundo con Sabor a Frutilla”. • Autenticidad e identidad local. • Sabor a Frutilla: Concurso Gastronómico de platos en base a frutillas y clases con pasteleros reconocidos.				



	• La Empanada Más Grande; elaboración colectiva de una empanada gigante. • Sello de Identidad “Empanada Rodriguense”. • Empanadas para veganos y celíacos: Promover la inclusión gastronómica con opciones innovadoras y saludables. • Colaboraciones con influencers gastronómicos: Invitar a influencers gastronómicos para crear contenido y promocionar los eventos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Producto Emprende y Crea Ferias

GR EVENTOS		
Producto Madre	2. Emprende y Crea Ferias	
Nivel de desarrollo	En Desarrollo / Consolidado	
Concepto Estratégico	Principales	Amplificadores
	Cultura / Eventos.	GR Escapadas, GR Gastronomía, GR Producción y artesanías, GR Diverso e inclusivo, GR Circular y Regenerativo.
Atractores Principales/ prestadores	2.1 Somos Productoras 2.2 Feria Franca 2.3 Feria de Economía Circular	
Subproductos /experiencias que integra	2.1.1 Feria de Emprendedores: Colores, Sabores y Cultura Local. 2.2.1 Feria Franca de Emprendedores: “Creatividad y Empoderamiento en cada stand”. 2. 3.1 Feria de Economía Circular: Innovación y Sostenibilidad en Acción.	



Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓				
Experiencias complementarias	• Talleres de Artesanías y gastronomía: ofrecer talleres donde los participantes puedan aprender técnicas de artesanía local y platos locales. • Actividades para Niños: Integrar espacios interactivos para niños con juegos, talleres creativos, y actividades lúdicas. • Demostraciones de Cocina con Ingredientes Locales y Sostenibles: utilizando productos locales, orgánicos y de KMO. • Mercado de Productos Artesanales y Eco-Friendly: Establecer un área donde los turistas puedan comprar productos artesanales, eco-amigables.				
Estrategias diferenciadoras	• Sostenibilidad y Autenticidad. • Integración con el Turismo Local: Promover las ferias como una experiencia turística complementaria que permita a los visitantes. • Fomento de la Compra Local: campaña de concientización para apoyar a los emprendedores locales, destacando la autenticidad de los productos y su conexión con la región. • Eventos Temáticos: Cada fin de semana podría tener un tema o enfoque distinto (por ejemplo, un fin de semana de gastronomía, otro de arte y cultura). • Exhibición de Moda Sostenible: Organizar un desfile de moda con prendas fabricadas de manera ética y sostenible.				



	• Eventos de Networking Verde: espacios dentro de la feria para invitar a emprendedores de la región. • Integración con el Turismo Rural: Integrar y articular las ferias con el turismo en el espacio rural.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Producto Rumbo a Rodríguez

GR EVENTOS		
Producto Madre	3. Rumbo a Rodríguez: Festivales y Encuentros Únicos	
Nivel de desarrollo	Emergente / Potencial / en Desarrollo/ Consolidado	
Concepto Estratégico	Principales	Amplificadores
	Natural / Activa / Cultura / Eventos / Deportes.	GR Escapadas, GR Gastronomía, GR Producción y artesanías, GR Diverso e inclusivo, GR Bienestar, GR Circular y Regenerativo.
Atractores Principales/ prestadores	3.1 La Esquina Cultural (2º domingo de cada mes) 3.2 Rodríguez Holístico 3.3 San Patricio 3.4 Encuentros de Rats Rod 3.5 Festivales Estacionales en La Chozza 3.6 Convención Anual en Vuelo de la Asociación Argentina de Aviación Experimental (EAA) 3.7 Evento de Crosstrail y Cross Country	
Subproductos /experiencias que integra	3.1.1 Circuito Artístico Local. 3.2.1 Encuentro con la Naturaleza y la Energía.	



	3.3.1 San Patricio Fest: Tradición Irlandesa en el Corazón de Rodríguez. 3.4.1 Encuentro Rats Rod: Pasión por lo Clásico y lo Rebelde. 3.5.1 La Choza Celebra: Naturaleza y Tradición. 3.6.1 Festival de Altura: La Magia de la Aviación Experimental. 3.7.1 Aventura sin Límites: Cross Country y Trail.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	Grupos de intereses especiales de acuerdo a cada evento
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		
Experiencias complementarias	• Circuito Artístico Local: Visitas guiadas por talleres de artistas locales y exposición de sus obras en el evento. • Talleres Creativos para Familias: Espacios de pintura, cerámica o música para visitantes de todas las edades. • Feria de Sabores Artesanales: Venta de productos gastronómicos locales como mermeladas, panes y dulces saludables. • Ruta de la Cerveza Artesanal: Recorridos por cervecerías locales con degustaciones guiadas. • Tardes de Juegos Irlandeses: Actividades recreativas inspiradas en tradiciones de Irlanda. • Fiesta Gastronómica: Propuesta de platos típicos irlandeses como “fish and chips”, estofados o panes.				



	• Taller de Restauración de Autos Clásicos: Espacios donde se expliquen procesos básicos de restauración. • Paseos Rats: Rutas en caravana por los principales atractivos del municipio. • Rutas Gastronómicas Estacionales: Degustaciones de platos locales con ingredientes de temporada. • Talleres de Agricultura y Sostenibilidad: Sesiones sobre cultivo y huertas orgánicas. • Experiencias Sensoriales: Incorporar música, aromas y degustaciones que reflejan cada estación. • Experiencias de Vuelo: Vuelos de bautismo. • Charlas Inspiradoras: Ponencias a cargo de pilotos o ingenieros aeronáuticos.
Estrategias diferenciadoras	• Eventos con Propósito: Transformando Experiencias en Sostenibilidad: Sensibilización ambiental, medición de huella de carbono y prácticas sostenibles para un impacto positivo en el entorno y la comunidad en todos los eventos a desarrollarse en el futuro. Colaboraciones Regionales: Invitar a artistas de municipios cercanos para enriquecer la oferta cultural. • Souvenirs Personalizados: Productos exclusivos inspirados en las obras o eventos del día. • Eventos al Amanecer o Atardecer: Realizar actividades en horarios donde se destaque la conexión con la naturaleza. • Puntos de relajación: Espacios diseñados para la introspección, como áreas de descanso con hamacas o camas de hierbas. • Experiencias Sensoriales: Incorporar música, aromas y degustaciones que reflejen cada estación. Zona Infantil Temática: Actividades para niños relacionadas con aviones y ciencia. • Productos Exclusivos: Venta de souvenirs personalizados relacionados con la aviación. • Integración Tecnológica: Uso de realidad aumentada para simular experiencias de vuelo. Encuentros de Innovación con Impacto: Posicionar al destino como un referente en sostenibilidad mediante la creación de un Encuentro/Espacio de Exhibición que destaque a Empresas B y organizaciones que ofrezcan servicios y soluciones innovadoras de triple impacto.



	• Educación sobre economía circular: talleres sobre cómo armar autos con elementos reciclados.

Fuente: Elaboración propia

GR Deportiva

Productos Madre: General Rodríguez en movimiento / Torneos de polo.

Mercados Meta:

- Amantes del polo: El polo es un deporte exclusivo que atrae a un público selecto, tanto nacional como internacional.

Países como Inglaterra, Estados Unidos y Brasil tienen comunidades apasionadas por el polo, con interés en torneos de alta calidad y destinos relacionados con el deporte ecuestre.

General Rodríguez, al posicionarse como un referente en este ámbito, se convierte en un punto de interés para estas audiencias.

- Deportistas aficionados y profesionales: Las competencias y eventos deportivos, como torneos de polo o actividades recreativas, atraen a personas que buscan participar activamente en actividades físicas o disfrutar de eventos organizados profesionalmente.

Este segmento abarca tanto a aquellos que buscan competir como a quienes valoran el deporte como experiencia social y de bienestar.

- Familias y grupos: Los eventos deportivos son espacios de recreación ideales para familias y grupos, quienes disfrutan de actividades al aire libre y del ambiente festivo que generan este tipo de encuentros.

Este segmento complementa a los mercados más especializados al añadir diversidad a la audiencia de los eventos.

Preferencias por rango etario:



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Fútbol



CLUSTER GROUP



- Jóvenes y adultos: Las competencias deportivas, como running o ciclismo, son especialmente atractivas para jóvenes y adultos que buscan experiencias dinámicas y activas.

Este público tiene un interés creciente en actividades que combinen deporte y turismo, potenciando su participación en eventos organizados.

- Adultos mayores: Los adultos mayores tienden a disfrutar del rol de espectadores en eventos deportivos de prestigio, como el polo, que ofrece una experiencia más tranquila y socialmente enriquecedora.

Este segmento aprecia la tradición y la exclusividad asociada al deporte ecuestre, lo que refuerza la imagen de General Rodríguez como un destino destacado.

Perfil del Producto:

Proyección: Consolidación como destino clave para el turismo deportivo y el polo. Este posicionamiento permite no solo diversificar su oferta turística, sino también captar mercados especializados y de alto poder adquisitivo.

Procedencia:

Se recomienda apuntar a un público:

1. Nacional:
 - **Aficionados nacionales:** General Rodríguez tiene un potencial significativo para atraer visitantes de distintas provincias argentinas, donde el polo y los deportes en general tienen una base de aficionados sólida.
 - **Escapadas:** Las actividades deportivas y recreativas refuerzan la idea de escapadas de fin de semana para un público regional y nacional.
2. Visitantes internacionales:
 - **Tradición ecuestre:** La tradición argentina en el polo tiene un reconocimiento global, atrayendo a turistas internacionales vinculados a este deporte.



- **Actividades compartidas:** Visitantes de países como Inglaterra, Estados Unidos y Brasil, con fuertes comunidades ecuestres, ven en General Rodríguez un destino estratégico para combinar deporte, turismo y cultura.

Se presenta a continuación el detalle ampliado de cada producto madre:

Tabla 58. Producto GR en Movimiento

GR DEPORTIVA					
Producto Madre	1. GR en Movimiento				
Nivel de desarrollo	En Desarrollo / Consolidado				
Concepto Estratégico	Principales		Amplificadores		
	Deportes / Activa / Eventos		GR Deportivo, GR Diverso e inclusivo GR Bienestar, GR Circular y Regenerativo.		
Atractores Principales/ prestadores	1.1. Deportes: Patín, Ciclismo, Atletismo, Básquetbol, Fútbol. 1.2. Deportes inclusivos y adaptados. 1.3. Cross country y cross trail.				
Subproductos /experiencias que integra	1.1.1 En el Polideportivo Municipal se llevan a cabo una variedad de actividades deportivas para todas las edades. Se organizan ligas y torneos a nivel local, regional y nacional. 1.2.1 Clases, torneos y competencias de deportes inclusivos y adaptados. 1.3.1 Eventos de Cross Trail y Cross Country. Carreras a través de senderos con desniveles de terraplén, cruces de río, monte y senderos.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓		Deportistas
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años



	✓	✓	✓	✓	
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		
Experiencias complementarias	• Eventos de Networking Deportivo: Charlas y encuentros para deportistas y corredores. • Clínicas de Ciclismo y Running: para aprender técnicas de ciclismo, cross trail y cross country, por expertos locales. • Desafíos Recreativos de Atletismo: Circuitos de obstáculos o competencias amistosas para todas las edades.				
Estrategias diferenciadoras	• Eventos con Propósito: Transformando Experiencias en Sostenibilidad: Sensibilización ambiental, medición de huella de carbono y prácticas sostenibles para un impacto positivo en el entorno y la comunidad en todos los eventos a desarrollarse en el futuro. • Medallas Personalizadas / Indumentaria deportiva: diseñadas con materiales reciclados. • Encuentros de Innovación con Impacto: Empresas B y Soluciones de Triple Impacto. • Desafíos Nocturnos: Carreras de aventura bajo la luz de la luna, para quienes buscan una experiencia distinta. • Premios con Experiencias Locales: pases para otras actividades turísticas en General Rodríguez -cabalgatas, avistaje de aves o actividades de turismo rural-. • Competencias Amigables: Carreras inclusivas que permitan la participación de personas con diferentes niveles de habilidad o edades. • Programa de Beneficios: paquete de descuentos y promociones en negocios locales -comidas, alojamiento, actividades recreativas- para competidores y acompañantes, que les permita acceder a estos beneficios durante el torneo. • Promoción de agenda de actividades y servicios para competidores, visitantes y acompañantes para traccionar el consumo de otros servicios turísticos.				

Fuente: Elaboración propia



Tabla 59. Producto Polo

GR ACTIVA					
Producto Madre	2. Polo				
Nivel de desarrollo	Potencial / en Desarrollo				
Concepto Estratégico	Principales		Amplificadores		
	Activa / Natural / Eventos / Deportes.		GR Escapadas, GR Gastronomía, GR Producción y artesanías, GR Bienestar. GR Deportivo.		
Atractores Principales/ prestadores	- Más de 300 clubes destacados; Palo Alto Polo Club, La Hache; Centauros, Ellerstina; Pilarchico, La Baronesa, La Irenita, La Alexandra,, La Grava, Cuatro Vientos, Haras La Quebrada, Lagunas del Polo, Polo One, La Z, Pueblo Polo, La Esperanza, Yacaré, La Indiana, son solo algunos para la práctica del deporte. - Copa de Plata en Ellerstina y otros torneos. (Temporada alta) - Argentina Polo Tour.				
Subproductos /experiencias que integra	- Polo Experience Day: Jornada donde los visitantes pueden aprender las bases del polo, montar caballos, tackear y disfrutar de un partido de exhibición con jugadores profesionales. - Clínicas y clases de Polo para Todos: Talleres de iniciación para principiantes y clases avanzadas para jugadores experimentados, impartidas por entrenadores de renombre.				
Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	Corporativo Deportistas Alta Gama Periodistas deportivos



Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Proyección regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		✓
Experiencias complementarias	• Circuito Gastronómico y Cultural: restaurantes y tiendas de artesanías ecuestres en un recorrido que complemente las visitas a los clubes. • La Milla de Oro del Polo: Una travesía entre los mejores clubes de polo, con acceso a prácticas y áreas reservadas para disfrutar de los torneos más importantes. • Clínicas de Polo Internacional: Experiencia para turistas extranjeros interesados en aprender las bases del polo, con polistas de alto handicap.				
Estrategias diferenciadoras	• Polo Infantil y Juvenil: Clínicas y mini torneos para niños y adolescentes, donde participen turistas. • Experiencias Exclusivas; Eventos corporativos, con jugadores de alto hándicap o una cena con expertos del mundo del polo. • Conexión con la Comunidad Local: visitas a talleres de artesanos ecuestres. • Polo & Pedales: Experiencia sobre Ruedas": a) Ruta de los Clubes en Bicicleta, b) Cicloturismo Rural & Polo".				

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen se presenta una figura donde se puede observar los mercados meta, por rango etario y según proyección y procedencia de cada producto madre:



Eje temático	Producto Madre	Mercados meta					Preferencias por rango etario					Perfil del producto según antigüedad y procedencia		
		Parque	Amigos	Familia	Solo	Nicho	Infantes	Entre 10 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años	Proyección regional (CABA y GBA)	Nacional	Internacional
Naturaleza	Recreo Natural	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Aventura Natural	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Turismo Rural	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Activo	Experiencias Aéreas	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Experiencias sobre ruedas	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓		
	Ruta del Polo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cultural	Huellas del Tiempo, legado vivo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Un Viaje Visual	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Ecor de Tango	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Exposiciones culturales contemporáneas	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	
Eventos	Tres las Huellas de la Fe, Capitan y Tradiciones		✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Fiestas de los Sabores Locales		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
	Emprende y Creas, Pafao	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓			
	Rumbo a Rodríguez: Festivales y Encuentros Únicos	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Deportivo	ON y el Mocho	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	
	Polo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Figura 54. Mercados según eje y producto
Fuente: Elaboración propia

Enfoque por año

Durante los cinco años del Plan será clave priorizar y segmentar el enfoque año a año:

Tabla 60. Enfoque por año

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Objetivo	Consolidación Mercado local y regional	Diversificación hacia adultos y adultos mayores	Consolidación del mercado interno. Proyección del destino hacia turistas internacionales con intereses específicos	Consolidación del mercado interno y regional. Proyección internacional	Diversificación Completa y Fidelización



Segmento objetivo	Familias con niños y parejas jóvenes Instituciones educativas	Adultos y adultos mayores locales Corporativo	Turistas nacionales e internacionales (Brasil, Chile, Uruguay, Europa)	Turistas internacionales y locales mixtos	Todos los segmentos: familias, jóvenes, adultos mayores, internacionales
Motivo	Base sólida de visitantes frecuentes y accesibles	Demanda de experiencias tranquilas y enriquecedoras	Búsqueda de autenticidad y ecoturismo. Polo como principal atractor.	Aprovechar experiencia previa para integrar mercados	Consolidación de un destino diverso y atractivo para todos
Acciones clave	Actividades al aire libre, escapadas familiares, experiencias rurales y sostenibles	Caminatas guiadas, talleres culturales, observación de aves	Promoción del ecoturismo, oferta auténtica, mayor inversión en polo	Maximización de ingresos integrando turistas internacionales con locales	Diversificación completa de actividades y fidelización de visitantes
GR Natural	Caminatas guiadas, paseos familiares, contacto con la naturaleza	Actividades tranquilas como paseos en la naturaleza y talleres	Experiencias ecoturísticas intensivas, exploración de fauna	Actividades combinadas de ecoturismo con turismo cultural y deportivo	Consolidación con actividades para todos los públicos
GR Cultural	Introducción de talleres culturales básicos	Talleres más complejos, exposiciones culturales	Fomentar actividades culturales que se alineen con ecoturismo	Organizar festivales culturales y actividades para todos los públicos	Diversificación de actividades culturales, integración con otras ofertas
GR Activo	Actividades al aire libre (senderismo, ciclismo ligero)	Actividades tranquilas y relajantes en la naturaleza	Turismo activo y ecoturismo, deportes en la naturaleza	Ciclismo, senderismo, deportes de aventura, turismo activo	Actividades deportivas de aventura y ecoturismo para todos los segmentos
GR Eventos	Introducción de eventos pequeños, mercados, ferias locales	Eventos locales de baja escala (talleres, exposiciones)	Organizar eventos de mayor escala para atraer turistas internacionales	Eventos de mayor escala con énfasis en cultura y deportes	Eventos integrales que incluyan festivales, actividades deportivas y culturales



GR Deportivo	Introducción del polo como una opción para locales. Sentar las bases para la promoción del polo como actividad local.	Actividades deportivas (polo, caminatas deportivas).	Posicionamiento del polo como atractivo de ecoturismo. Mayor inversión y promoción del polo para turistas internacionales.	Torneos de polo nacionales e internacionales.	Consolidación del polo con enfoque internacional y alto nivel.

Fuente: Elaboración propia

Año 1: Consolidación del mercado local y regional (Región Metropolitana y AMBA)

- Segmento objetivo: Familias con niños y parejas jóvenes.
- Motivo: Este segmento representa una base sólida de visitantes frecuentes y accesibles. Las familias buscan escapadas al aire libre, mientras que las parejas jóvenes se interesan en experiencias rurales y sostenibles.

Complementariamente, el desarrollo de propuestas para instituciones educativas públicas y privadas puede contribuir a posicionar el destino en este segmento.

Año 2: Diversificación hacia adultos y adultos mayores locales

- Segmento objetivo: Grupos de adultos mayores y adultos que buscan relajación y conexión con la naturaleza. Proyección hacia el segmento corporativo
- Motivo: Este segmento demanda experiencias tranquilas y enriquecedoras, perfectas para consolidar actividades como caminatas guiadas, talleres culturales y observación de aves.

Complementariamente, el fortalecimiento de propuestas dirigidas a las empresas puede contribuir a ampliar el mercado.

Año 3: Consolidación del mercado interno. Proyección del destino hacia turistas internacionales con intereses específicos

- Segmentos objetivos: Turistas locales y nacionales con intereses específicos (nicho)



Turistas internacionales, especialmente de mercados cercanos (Brasil, Chile, Uruguay) y europeos con intereses específicos.

- Motivo: Este segmento busca autenticidad y experiencias únicas, lo que alinea perfectamente con el ecoturismo y el turismo rural que ofrece "General Rodríguez Natural".

Nota: El **polo** debe recibir mayor inversión y promoción, ya que es de alto atractivo para lograr esta proyección internacional del destino.

Año 4: Consolidación del mercado interno y regional. Proyección internacional

- Segmento objetivo: Grupos mixtos de turistas locales e internacionales.
- Motivo: Aprovechar la experiencia acumulada para integrar mercados internacionales con el flujo constante de visitantes regionales, maximizando ingresos.

Año 5: Diversificación completa y fidelización de visitantes

- Segmento objetivo: Todos los segmentos mencionados (familias, jóvenes, adultos, adultos mayores e internacionales) y los de segmentos de nicho o intereses especiales.
- Motivo: En este punto, el destino debe estar consolidado como una oferta diversa y atractiva, apta para todos los públicos.

En el año 1 y 2 se priorizan mercados más accesibles y de bajo riesgo:

Familias y visitantes locales:

- Son más fáciles de captar porque no requieren grandes inversiones en promoción internacional.
- Tienen menos barreras de acceso (distancia, costos de transporte) y pueden generar un flujo constante de visitas.
- Es un segmento que proporciona retroalimentación inmediata para ajustar y mejorar los productos ofrecidos.
- Consolidar este mercado crea una base económica sólida para futuras expansiones.



Adultos y adultos mayores:

- Este grupo valora la seguridad y tranquilidad, lo que permite utilizar instalaciones y recursos existentes, sin necesidad de desarrollos costosos.
- Además, al enfocarse en experiencias como caminatas y talleres, se fomenta la sostenibilidad ambiental del destino.

En cuanto al 3 y 4 año es la preparación para mercados más exigentes:

Turistas internacionales:

- Este segmento requiere infraestructura, promoción en mercados externos y alianzas estratégicas con operadores turísticos. Por este motivo, se comienza a proyectar a partir del año 3, una vez que se comience a consolidar el mercado interno junto con los productos.
- Al concentrar esfuerzos en los años 3 y 4, se asegura que el destino esté preparado para recibir visitantes internacionales con intereses específicos, con una oferta consolidada y una reputación positiva entre los turistas locales y regionales.
- La tendencia global hacia el ecoturismo y la búsqueda de experiencias auténticas hace que los productos madre sean especialmente atractivos para este público.
- A partir del año 3, cuando ya se haya consolidado la base local y regional, y a partir del desarrollo de propuestas en torno al polo, se puede mejorar el posicionamiento del destino, con esta actividad diferenciadora de la región.

Consolidación regional e internacional:

- Integrar a los turistas locales con los internacionales fomenta la diversificación del flujo de ingresos, reduciendo riesgos por fluctuaciones económicas o de demanda en un mercado específico.
- Este enfoque permite ajustar productos y servicios para satisfacer las necesidades de ambos públicos, maximizando el retorno sobre la inversión.



Importancia de la Matriz Producto-Mercado en la Planificación Turística

Conclusiones sobre la matriz

La matriz producto-mercado se erige como una herramienta fundamental en la planificación estratégica del sector turístico. Su principal función es identificar y alinear de manera efectiva la oferta turística —que abarca productos, servicios y experiencias— con las características, necesidades y preferencias de los diversos segmentos de mercado. Este enfoque permite una toma de decisiones informada y basada en datos, lo que contribuye a varios aspectos clave:

1. **Optimización del desarrollo de la oferta:** Ayuda a priorizar productos y experiencias que tienen un mayor potencial de aceptación entre los segmentos de mercado objetivo, fomentando el uso eficiente de los recursos.
2. **Diversificación de la oferta turística:** Permite identificar nuevas oportunidades para crear productos innovadores que respondan a tendencias emergentes, ampliando las opciones disponibles para diferentes tipos de turistas.
3. **Focalización en segmentos específicos:** Facilita la segmentación de mercados y la personalización de estrategias de promoción para atraer a audiencias específicas según sus intereses, comportamientos y necesidades.
4. **Fortalecimiento de la competitividad:** Promueve una oferta diferenciada que se adapta a las demandas cambiantes del mercado, mejorando la capacidad del destino para competir en un entorno global.
5. **Mejora de la experiencia del turista:** Al conectar productos adecuados con los segmentos apropiados, se incrementa la satisfacción del cliente, lo que puede traducirse en fidelidad y recomendaciones positivas.
6. **Soporte para la promoción y comercialización:** Proporciona un marco claro para diseñar campañas de marketing efectivas que resalten los atributos del destino o producto en función de las expectativas del público objetivo.

En resumen, la matriz producto-mercado busca constituirse en una herramienta estratégica esencial para garantizar que la oferta turística no solo se alinee con la demanda actual, sino que también anticipe y responda a las necesidades futuras del mercado, impulsando el crecimiento sostenible del sector.



5.3. Propuesta de gobernanza

A partir de las conclusiones sobre el marco normativo e institucional del turismo local alcanzadas en el FODA e identificados los actores clave en la subtaska correspondiente, se realizó un trabajo de gabinete para la formulación de una propuesta de articulación entre el área municipal de turismo y los actores locales de interés en el desarrollo turístico que permitirá el trabajo colaborativo y sinérgico en pos de la implementación del Plan.

Introducción

La gobernanza en el turismo es un elemento relevante para el desarrollo sostenible de destinos emergentes. En un contexto global donde la presión sobre los recursos naturales y culturales aumenta, la implementación de modelos de gobernanza efectivos se vuelve esencial para equilibrar las necesidades económicas, sociales y ambientales de un destino.

Naciones Unidas Turismo (ONU Turismo) define la Gobernanza Turística como:

“El conjunto de procesos, estructuras y tradiciones que determinan cómo se ejerce el poder y la toma de decisiones en el sector turístico, garantizando la participación de múltiples actores, la transparencia y la sostenibilidad del turismo como motor de desarrollo.”

La gobernanza turística no solo implica la gestión eficiente de los recursos, sino la inclusión y cooperación de todos los actores involucrados, desde las autoridades locales, el sector privado y la comunidad. Este enfoque representativo y colaborativo permite que las decisiones reflejen las necesidades y aspiraciones reales del sector y de la comunidad, promoviendo así un turismo que beneficie a todos.

Previo a la opción de la propuesta más adecuada para General Rodríguez se analizaron y resumieron en una tabla algunos de los modelos de Gobernanza Turística existentes en distintos destinos turísticos donde se resumen las principales características con los pros y contras de cada uno.



Tabla 61. Modelos de gobernanza

Modelo	Descripción	Pros	Contras
Organismos centralizados (Dirección de Turismo / Secretarías / Ministerios)	Gestión centralizada donde las decisiones son tomadas principalmente por autoridades gubernamentales municipales.	- Toma de decisiones rápida y clara. - Planificación eficiente con un equipo proactivo. - Posibilidad de implementar políticas uniformes a nivel local. - Control central que puede facilitar la ejecución de proyectos a gran escala.	- Falta de participación comunitaria puede generar descontento. - Falta del sector privado clave, implica un sesgo y el no acompañamiento en los programas/acciones. - Riesgo de decisiones desconectadas de la realidad local y del mercado. - Puede ser rígido ante cambios rápidos en el entorno turístico. - Dependencia excesiva de la burocracia puede ralentizar la implementación.
Entes Mixtos	Combina esfuerzos del sector público y privado, creando un ente que gestiona recursos y toma decisiones. Creado bajo una ley de modo tal, que las políticas públicas y la inversión del dinero de ese presupuesto se decide a la par de lo que se somete a votación.	- Mayor representatividad y apoyo. - Su diseño y operación pueden adaptarse a las características del lugar en el que se implementan. - Mejor utilización de recursos. - Conocimiento real del mercado y la demanda. - Implementación de estrategias más efectivas. - Fomenta la innovación a través del intercambio de ideas entre sectores. - Mayor capacidad para atraer inversiones externas.	- Intereses divergentes pueden generar conflictos. - Dificultades en la toma de decisiones coordinadas. - Puede haber falta de transparencia en la gestión compartida. - Riesgo de no contar con un sector privado profesional. - Riesgo de que el sector privado priorice el lucro sobre el bienestar comunitario. - Dilación en la toma de decisiones y ejecución de políticas.



Gobernanza Participativa	Enfatiza la participación activa de todos los actores involucrados en el turismo, incluyendo comunidades locales.	- Promueve un enfoque inclusivo y soluciones sostenibles. - Fomenta un sentido de pertenencia en la comunidad. - Mejora la aceptación social de las políticas turísticas. - Potencia el empoderamiento comunitario al involucrar a los ciudadanos en decisiones clave.	- Necesidad de consenso puede ralentizar el proceso decisional. - Puede ser difícil manejar conflictos entre grupos diversos. - Requiere tiempo y recursos para educar a los participantes sobre procesos y políticas turísticas. - Puede haber desinterés o apatía por parte de algunos actores locales que no se sienten representados.
Redes de Colaboración	Alianzas entre diferentes actores del sector turístico para gestionar el destino colaborativamente.	- Facilita el intercambio de conocimientos e innovaciones. - Fortalece la capacidad del destino para adaptarse a cambios. - Promueve la creación de sinergias entre actores locales y regionales. - Puede aumentar la visibilidad del destino en mercados turísticos más amplios.	- Compromiso continuo necesario; puede ser un desafío a largo plazo mantener efectividad. - Diferencias en objetivos o recursos pueden complicar la colaboración. - Requiere una infraestructura organizativa sólida, que puede ser costosa y compleja de establecer. - Riesgo de que algunos actores dominen las discusiones, excluyendo voces menos poderosas.

Fuente: Elaboración propia

En resumen, los **organismos centralizados** sin participación mixta son organismos que operan exclusivamente con recursos del sector público, sin participación del sector privado, encargándose de la planificación, regulación y promoción del turismo a nivel nacional, provincial o municipal; los **entes mixtos** combinan recursos públicos y privados para una gestión más eficiente y participativa, las políticas públicas y la inversión del dinero de ese presupuesto se decide a la par de lo que se somete a votación; la **gobernanza participativa** se centra en la inclusión y cooperación general entre actores diversos; mientras que las



redes de colaboración facilitan el trabajo conjunto en proyectos específicos sin una estructura formal rígida y las **comisiones locales** actúan como grupos especializados dentro del contexto turístico local para abordar necesidades específicas.

Cada modelo de gobernanza turística tiene sus ventajas y desventajas, lo que significa que no hay un enfoque único que funcione para todos los destinos. La elección del modelo adecuado dependerá del contexto específico de cada ciudad, de los recursos disponibles, del grado de desarrollo del destino, del profesionalismo y consolidación del sector privado, así como de las necesidades y expectativas de los actores involucrados.

A nivel mundial, en las últimas décadas la tendencia es **ir hacia modelos horizontales más participativos de gestión pública-privada**. Pensar en un enfoque flexible que combine elementos de varios modelos y que se adecue a las características propias del destino, podría ser lo más efectivo para promover un turismo sostenible y sostenido en el tiempo.

Construyendo consensos en la Gobernanza Turística: un enfoque colaborativo para General Rodríguez

El municipio de General Rodríguez, como destino turístico emergente, enfrenta los desafíos inherentes a su etapa inicial en el desarrollo turístico. La implementación del **Plan Estratégico de Turismo Sostenible “Me Gusta”** se posiciona como una **herramienta de gestión clave**, diseñada para orientar los objetivos centrales de la actividad turística del Partido.

Para garantizar su éxito, resulta imprescindible contar con una estructura de gobernanza sólida que actúe como organismo rector, capaz de coordinar, supervisar y ejecutar las acciones necesarias. Esta gobernanza debe asegurar que dichas acciones sean sostenibles, inclusivas y estén alineadas con los objetivos estratégicos del plan.

La implementación del plan exige una gobernanza eficiente, que facilite la coordinación de esfuerzos, la **optimización de recursos** y la **continuidad** en la **ejecución de las iniciativas**. En este sentido, la **articulación entre el sector público y privado** se torna fundamental para alcanzar los objetivos establecidos y posicionar a General Rodríguez como un destino turístico competitivo y sostenible.



El eje central de la propuesta de gobernanza radica en la creación de un **espacio de trabajo colaborativo** que promueva la articulación, cooperación y compromiso entre los actores locales. Este espacio será clave para gestionar de manera conjunta la implementación del plan, realizar el seguimiento del proceso de ejecución y desarrollar todas aquellas iniciativas vinculadas al crecimiento turístico del Partido de General Rodríguez.

La necesidad de una gobernanza sólida para la implementación del Plan estratégico de turismo sostenible se fundamenta en los siguientes aspectos:

- **Naturaleza transversal del turismo:** La actividad turística atraviesa diversos ámbitos municipales: urbanismo, medio ambiente, producción, cultura, economía, infraestructura, etc. Una gobernanza específica garantiza una visión integrada y evita duplicaciones o contradicciones en las acciones.
- **Complejidad de la actividad turística:** El desarrollo turístico sostenible implica una compleja interacción de factores económicos, sociales, culturales y ambientales. Requiere una coordinación efectiva entre múltiples actores y sectores, lo que supera las capacidades de una sola entidad.
- **Necesidad de continuidad:** Los planes estratégicos requieren de una implementación a largo plazo, más allá de los ciclos políticos. Una estructura de gobernanza sólida asegura la continuidad de las políticas y evita interrupciones en los proyectos.
- **Fortalecimiento de la gestión:** La gobernanza permite establecer mecanismos de seguimiento y evaluación, asegurando que las acciones se ajusten a los objetivos planteados y generando aprendizajes para futuras intervenciones.
- **Mayor legitimidad y participación:** Una gobernanza participativa, que involucre a actores públicos, privados y sociales, aumenta la legitimidad de las decisiones y facilita la adopción de medidas consensuadas.



Articulación entre el sector público - privado

La articulación entre el sector público y privado es un pilar fundamental para garantizar la ejecución del Plan, esta colaboración resulta especialmente relevante por las siguientes razones:

- **Complementariedad de roles:** El sector público aporta un marco regulatorio, infraestructura básica, promoción turística y apoyo a la comunidad local. Por su parte, el sector privado inyecta innovación, inversión, productos y servicios turísticos, así como un profundo conocimiento del mercado y las tendencias del sector. Esta complementariedad de capacidades permite optimizar recursos y maximizar el impacto de las acciones.
- **Optimización de recursos:** La colaboración permite aprovechar al máximo los recursos disponibles, evitando duplicaciones y maximizando el impacto de las inversiones.
- **Mayor competitividad:** La articulación entre ambos sectores impulsa el desarrollo de una oferta turística más diversificada, atractiva y competitiva. A través de la inversión privada en nuevos productos y servicios, se enriquece la experiencia del turista y se amplían las posibilidades de generar ingresos para la comunidad local.
- **Desarrollo local:** La colaboración público-privada fomenta un desarrollo turístico que beneficia a toda la comunidad. A través de la creación de empleo, la mejora de los servicios públicos y la promoción de la cultura local, se contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes de General Rodríguez.
- **Adaptación a los cambios del mercado:** El sector turístico es altamente dinámico y está sujeto a constantes cambios. La articulación entre ambos sectores facilita la adaptación a las nuevas tendencias y demandas del mercado, garantizando la sostenibilidad a largo plazo del destino.



Propuesta de gobernanza para General Rodríguez

La puesta en funcionamiento del equipo de gestión del Plan deberá enfocar sus esfuerzos en lograr **establecer una operatividad eficiente**, consolidando su estructura y acciones.

Los actores seleccionados deberán participar de manera activa y comprometida, promoviendo una **coordinación efectiva** entre el sector público, privado y las organizaciones de la sociedad civil. Esta sinergia permitirá **alcanzar avances tangibles en la implementación del plan**.

En este sentido, se considera conveniente para el municipio de General Rodríguez la creación de una **Mesa de Turismo** durante los primeros seis meses, con el objetivo de fomentar el encuentro entre actores clave, establecer objetivos concretos y dar visibilidad al *Plan Me Gusta*. Posteriormente, se sugiere que, mediante una ordenanza municipal, se constituya formalmente la **Comisión de Turismo**.

Se destaca la importancia de convocar a la Mesa de Turismo a aquellos participantes que puedan integrar la futura comisión, permitiendo que esta última se amplíe con la incorporación de actores estratégicos adicionales.

Mesa de Turismo Local

Las Mesas de Turismo representan un espacio clave para fomentar el diálogo inicial y fortalecer las relaciones entre los diversos actores del sector turístico, incluyendo representantes del ámbito público, privado y de la sociedad civil. Estas instancias permiten identificar problemáticas, intercambiar ideas y construir una visión compartida para el desarrollo turístico local.

Las mesas, a diferencia de una estructura como una Comisión o un Ente Mixto, suelen ser menos rígidas, sin un marco legal que las rija y pueden adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del entorno turístico. Se reúnen periódicamente para discutir temas relevantes, compartir experiencias y coordinar acciones, lo que permite una mayor capacidad de respuesta ante nuevos desafíos y oportunidades.

Por su parte, los entes mixtos o comisiones ofrecen una estructura más



formalizada y con respaldo institucional, lo que facilita la implementación efectiva de políticas públicas y estrategias a largo plazo. Ambos modelos de gobernanza pueden coexistir en diferentes etapas del desarrollo turístico: **las Mesas de Turismo** funcionan como un primer paso para articular el trabajo conjunto y generar consensos.

En el caso del municipio de General Rodríguez, se propone como acción inicial la conformación de una **Mesa de Turismo Local**, integrada por representantes del sector público y privado con el propósito de generar un espacio colaborativo para la planificación, la integración y visibilización del **Plan Estratégico de Turismo Sostenible “Me gusta”**.

La **mesa de turismo local** actuará como un antecedente a la creación de la **Comisión de Turismo Local**, esta última tendrá el carácter respaldatorio de su creación por medio de ordenanza municipal.

Funciones:

- A partir del Plan "Me Gusta", se identificaron diversas necesidades y oportunidades que surgieron durante todo el proceso de trabajo. Uno de los objetivos del plan es **fomentar el diálogo y la colaboración** entre los diferentes actores del turismo, promoviendo un espacio de interacción que permita abordar estas necesidades y capitalizar las oportunidades detectadas. Asimismo, se prioriza la **formulación de estrategias** conjuntas orientadas al consenso, con el fin de impulsar un desarrollo turístico sostenible y alineado con los intereses de la comunidad y el sector. Este proceso participativo no solo fortalece la cooperación, sino que también asegura que las decisiones tomadas reflejen las realidades y aspiraciones de la comunidad turística local
- **Sensibilización a la comunidad sobre el Plan:** Tiene como propósito informar, involucrar y comprometer a los ciudadanos, actores sociales, políticos y económicos del municipio en la importancia del turismo como herramienta de desarrollo local. Esta acción busca generar conciencia colectiva sobre los beneficios del turismo sostenible, promoviendo prácticas responsables y la participación activa en el proceso de implementación del plan.



Conformación de la Mesa de Turismo

La Mesa de Turismo deberá estar integrada por funcionarios del sector público de diferentes áreas, pudiendo ser presidida por el Director de Turismo Municipal, acompañado por el Director de Política Ambiental, un representante de la Secretaría de Educación, Deportes, Cultura y Juventudes, y un funcionario de la Secretaría de Producción.

Para garantizar la operatividad y efectividad en la toma de decisiones, se recomienda que los funcionarios de cada área que participen en la Mesa de Turismo y *a posteriori* en la Comisión de Turismo ocupen el rango de Secretario, Director o Subdirector.

En cuanto al sector privado, se propone abrir una convocatoria para que los prestadores de servicios turísticos se inscriban voluntariamente, asegurando su compromiso con la futura constitución de la Comisión de Turismo.

Se establece un mínimo de 10 participantes y un máximo de 20, con una distribución equitativa entre los sectores público y privado. Aunque se prioriza una inscripción abierta y voluntaria para el público en general, es fundamental fomentar la participación responsable de actores clave que desempeñan un papel estratégico en el turismo de General Rodríguez. Esto incluye a aquellos que, además de su relevancia en el sector, han demostrado un compromiso activo con las propuestas y acciones relacionadas con el desarrollo turístico local.

Identificación y selección de integrantes para la Mesa Turística

Sector Público:

1. Dirección de Turismo del Municipio: Encargada de la gestión y promoción del turismo.
2. Un integrante de la Dirección de Política Ambiental.
3. Un integrante de la Secretaría de Educación, Deportes, Cultura y Juventudes.
4. Un integrante del Museo Municipal “Dr Bernardo de Irigoyen”
5. Un integrante de la Secretaría de Producción.



6. Un representante de la Comisión de Educación, Cultura, Deporte y Turismo del HCD.

Sector Privado: identificación de un representante por rubro:

7. Empresarios del Sector Turístico:

- Un representante del sector alojamientos.
- Un representante de restaurantes y servicios gastronómicos.
- Un representante de turismo activo (guías, cicloturismo, empresas de)
- Un representante de Turismo Rural
- Un representante de la Ruta del Polo.
- Un representante del Aeródromo.

8. Representantes de Cámaras Empresariales:

- Cámara de Comercio Local.
- Unión Industrial de General Rodríguez (UIGER)

9. Un representante de Feria Franca/ Somos Productoras.

10. Un representante del sector de agroalimentos.

Es fundamental establecer una estructura sólida para los miembros de la mesa de turismo, definiendo un número máximo y mínimo de integrantes que garantice la eficiencia de los encuentros, facilite su organización y asegure la sostenibilidad de las acciones.

Acciones de Capacitación para la Mesa de Turismo

Para garantizar una integración efectiva entre el sector público y privado, así como una comprensión profunda del **Plan Estratégico Sostenible** por parte de los actores involucrados, resulta fundamental implementar un programa de capacitación estructurado y sistemático en los primeros meses de funcionamiento de la **Mesa de**



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



Turismo. Estas acciones no sólo fortalecerán el trabajo conjunto, sino que también contribuirán a consolidar una visión compartida del desarrollo turístico local.

A continuación, se detallan las actividades que se consideran prioritarias a llevar a cabo en esta etapa inicial:

1. Jornadas de Inducción

Encuentros dirigidos a los integrantes de la **Mesa de Turismo** con los siguientes objetivos:

- **Familiarizar a los participantes** con el **Plan Estratégico Sostenible** y sus principales líneas de acción.
- **Definir las primeras estrategias de sensibilización turística**, promoviendo la apropiación del plan por parte de los actores clave.
- **Fomentar el trabajo en equipo y la articulación interinstitucional**, fortaleciendo la cooperación entre el sector público, privado y la comunidad.

2. Evaluación del Proceso de Inducción

Para asegurar la efectividad de las jornadas, se implementarán herramientas de evaluación y retroalimentación:

- **Recolección de opiniones** de los participantes para medir el impacto de la inducción.
- **Identificación de oportunidades de mejora**, permitiendo ajustes y optimización en futuras capacitaciones.

3. Talleres Introductorios sobre Gobernanza Turística

Se desarrollarán espacios de formación para fortalecer la comprensión de los principios de gobernanza y el rol de la **Mesa de Turismo** en la planificación y gestión del sector.

Objetivos:

- Brindar un marco conceptual sobre **gobernanza turística**, sus principios y beneficios.



- Clarificar los **roles y responsabilidades** de cada actor dentro de la mesa.
- Desarrollar habilidades en **diálogo persuasivo, construcción de consensos y toma de decisiones colaborativa**.

Comisión de Turismo Local

Las **Comisiones Locales de Turismo** son organismos creados para coordinar y potenciar el desarrollo turístico a nivel municipal o regional, promoviendo una gestión integral y participativa del sector. Al estar formalizadas mediante una ordenanza municipal, adquieren un marco institucional que garantiza su continuidad, respaldo normativo y capacidad de acción dentro de la planificación territorial.

Estas comisiones constituyen un espacio estratégico donde convergen diversos actores clave, incluyendo autoridades locales, prestadores de servicios turísticos, representantes del sector privado, instituciones, asociaciones y la comunidad en general.

Su función principal es articular esfuerzos, diseñar estrategias y generar consensos para impulsar el crecimiento del turismo de manera sostenible y alineada con las particularidades del territorio.

El objetivo central de esta Comisión de Turismo es:

- Implementar el Plan Estratégico de Turismo Sostenible “Me Gusta” para impulsar la actividad turística bajo un esquema organizado con el eje puesto en la sustentabilidad y para fortalecer la producción de bienes y/o servicios locales a los fines de expandir los beneficios económicos y sociales del turismo en toda la comunidad, promoviendo la generación de empleo y el arraigo.
- Participar en la planificación turística de General Rodríguez, de acuerdo a un criterio responsable y asegurando la sustentabilidad económica, sociocultural y ambiental del destino.

Se destacan las siguientes acciones como prioritarias para su creación:





Definición del marco organizativo:

- Formalizar la creación de la Comisión de Turismo mediante un instrumento legal (ordenanza municipal, decreto, resolución).
- Redactar el reglamento interno que regule su funcionamiento.
- Establecer claramente los objetivos, funciones y atribuciones del organismo.

Funciones

- Promover, implementar y controlar las acciones tendientes al cumplimiento de los objetivos, manteniendo una comunicación fluida y consensuada entre los sectores intervinientes.
- Estimular la implementación del Plan Me Gusta, ejecutar sus programas y hacer un seguimiento del mismo.
- Colaborar en el análisis de propuestas de desarrollo, planeamiento, nuevos productos y actividades turísticas.
- Proponer actualizaciones e innovaciones en materia de legislación turística/ambiental.
- Establecer alianzas estratégicas con organismos de consulta y proponer convenios con instituciones y entidades que aportan al desarrollo y ejecución de los programas operativos.
- Identificar y gestionar fuentes de financiamiento mediante el patrocinio, la presentación de proyectos para subsidios y otras herramientas que permitan el sostenimiento y crecimiento de las iniciativas turísticas e impulsen la ejecución de los proyectos y programas del plan.
- Colaborar en la recolección de datos, realizar estadísticas y proporcionar la información de base necesaria para la toma de decisiones.



- Proponer y realizar campañas de sensibilización y educación, formales y no formales, destinadas a la población en general con el objetivo de lograr conciencia turística.

Identificación y selección de integrantes

La **Comisión de Turismo** deberá estar conformada por representantes del Departamento Ejecutivo con el rango de secretario, director o subdirector, del Concejo Deliberante, así como por integrantes del sector privado, sector industrial, cámaras, instituciones y asociaciones.

Se considera una acción estratégica y eficiente mantener a los miembros que formen parte de la **Mesa de Turismo**, incorporando nuevos integrantes con el propósito de ampliar la participación y garantizar una representación equilibrada de todos los sectores involucrados. Esto permitirá fomentar la colaboración y el consenso necesario para el desarrollo turístico integral del municipio.

Sector Público:

1. Dirección de Turismo del Municipio: Encargada de la gestión y promoción del turismo.
2. Un integrante de la Dirección de Política Ambiental.
3. Un integrante de la Secretaría de Educación, Deportes, Cultura y Juventudes.
4. Un integrante del Museo Municipal “Dr. Bernardo de Irigoyen”
5. Un integrante de la Secretaría de Producción.
6. Un representante de la Comisión de Educación, Cultura, Deporte y Turismo del HCD.

Sector Privado: identificación de un representante por rubro:

7. Empresarios del Sector Turístico:
 - Un representante del sector alojamientos.
 - Un representante de restaurantes y servicios gastronómicos.
 - Un representante de Turismo Activo (guías, cicloturismo)



- Un representante de Turismo Rural
- Un representante de la Ruta del Polo.
- Un representante del Aeródromo.

8. Representantes de Cámaras Empresariales:

- Cámara de Comercio Local.
- Unión Industrial de General Rodríguez (UIGER)

9. Un representante de Feria Franca/ Somos Productoras.

10. Un representante del sector de agroalimentos

Se sugiere que la estructura de la mesa se organice de manera formal, encabezada por un presidente (Director de Turismo), un/a secretario/a y vocales. Esta estructura proporciona un marco organizativo más eficiente, facilitando la coordinación y toma de decisiones.

No obstante, es fundamental que las dinámicas internas de la mesa promuevan un espacio de participación horizontal, donde cada miembro pueda presentar abiertamente sus propuestas y contribuir activamente al debate.

Asimismo, para fomentar la implementación efectiva de las iniciativas surgidas en la mesa, se recomienda que la responsabilidad ejecutiva de cada propuesta sea rotativa y asignada según la temática a abordar. De este modo, se estimula un rol activo para todos los miembros, promoviendo la corresponsabilidad y el compromiso con los objetivos del grupo.

Se considera apropiado renovar la comisión cada 2 años con una renovación parcial del 50% de vocales (titulares /suplentes) A excepción del Presidente, los cargos del Comité Ejecutivo se elegirán por votación entre los miembros integrantes.

Se recomienda reforzar la importancia del carácter Ad Honorem de las funciones, destacando el impacto positivo que esto tiene para la comunidad. Se considera la posibilidad de brindar reconocimientos públicos u otros incentivos no económicos para motivar la participación comprometida.



Funcionamiento

Para garantizar el funcionamiento óptimo y la sostenibilidad a lo largo del tiempo de la **Comisión de Turismo**, se propone que, una vez conformada, las reuniones se realicen con una periodicidad **mensual**.

Resulta fundamental que estos encuentros estén organizados en función de las temáticas a tratar, permitiendo así una gestión más eficiente y enfocada en las problemáticas y oportunidades del sector. En este sentido, se sugiere que el **presidente de la Comisión (Director de Turismo)** estructure las reuniones según los temas prioritarios, convocando únicamente a los miembros cuya participación sea relevante para cada caso, sin que sea obligatoria la asistencia de la Comisión en su totalidad.

Asimismo, con el propósito de garantizar la transparencia y la participación activa de todos los integrantes, se recomienda que el secretario elabore una minuta por escrito o digital sobre cada reunión, de modo que aquellos miembros que no hayan participado puedan mantenerse informados de los temas tratados y contribuir al trabajo de la Comisión.

Finalmente, se propone la realización de **dos encuentros anuales con la participación del pleno completo**, con el fin de evaluar avances, consolidar estrategias y fortalecer la articulación entre todos los actores involucrados.

Se considera fundamental fomentar la participación activa de la comunidad. Para ello, una alternativa viable es la **incorporación de propuestas e ideas** a través de una convocatoria abierta previa a las reuniones del pleno completo. En este espacio, los miembros de la comunidad podrán presentar por escrito iniciativas relacionadas con la actividad turística, cultural, deportiva o recreativa, las cuales serán evaluadas por la comisión. Una vez analizadas, se convocará a los autores de las propuestas para definir su viabilidad, implementación y posibles ajustes, así como el acompañamiento necesario. Además, en caso de contar con una plataforma social participativa, las propuestas podrán ser publicadas allí para su consideración y seguimiento.

Comunicación de avances

Una comunicación estratégica y efectiva es fundamental para garantizar el éxito y la legitimidad de la **Comisión de Turismo**. Para ello, es imprescindible



difundir su conformación a través de **medios públicos locales, redes sociales, sitios web institucionales y otros canales de comunicación**, asegurando que la comunidad y los actores clave del sector turístico estén informados y puedan involucrarse activamente.

Además, la comunicación no debe limitarse al anuncio inicial, sino que debe mantenerse de manera continua y accesible. Es crucial compartir periódicamente los **avances, logros y acciones implementadas**, generando reportes claros y dinámicos que fomenten la **transparencia, el compromiso ciudadano y la participación activa** en las iniciativas turísticas del territorio.

Asimismo, se recomienda la realización de **espacios de diálogo abiertos**, como reuniones informativas, boletines digitales, foros participativos y encuentros con la comunidad, que permitan retroalimentar las estrategias y fortalecer la vinculación entre la Comisión y los diferentes actores del ecosistema turístico.

Una comunicación efectiva no sólo **legitima el trabajo de la Comisión**, sino que también fortalece la identidad turística del destino, generando mayor confianza y compromiso por parte de todos los sectores involucrados.

La diversidad en la representación permitirá abordar las necesidades locales, promover un desarrollo turístico sostenible y garantizar que todas las voces sean escuchadas en el proceso de toma de decisiones. Esto no solo beneficiará al sector turístico, sino también a la comunidad en su conjunto, fortaleciendo el tejido social y económico del municipio.

Comparativa entre Mesa Turística y Comisión de Turismo

A los fines de comprender mejor las características propias y las diferencias que existen entre una Mesa Turística y una Comisión de Turismo se elaboró una tabla resumen donde se pueden visualizar los aspectos mencionados.

Tabla 62. Comparativa entre mesa turística y comisión de turismo

Aspecto	Mesa Turística	Comisión de Turismo
Composición	Representantes diversos (autoridades, representantes del HCD empresarios, comunidad)	Integrantes formales (representantes del HCD y funcionarios municipales, sector privado y otros actores clave)



Estructura Legal	Generalmente informal; sin marco legal estricto.	Regulada por ordenanzas/leyes específicas. Normalmente cuenta con un presidente que coordina las actividades y dirige las reuniones.
Funciones	Diálogo, colaboración e identificación de necesidades y oportunidades. Coordinar acciones en conjunto. Sensibilización a la comunidad en torno al Plan Me Gusta.	Garantiza la ejecución de los programas y proyectos del Plan. Desarrolla programas y acciones de promoción. Dictamina sobre proyectos relacionados con el fomento y desarrollo del turismo, así como sobre políticas públicas que afectan al sector. Capacitación continua, evaluación y seguimiento para discutir los avances y áreas de mejora en la implementación del Plan.
Formalidad	Menos formal; puede adaptarse rápidamente a cambios. No tiene un marco legal estricto.	Estructura formalizada con procedimientos establecidos. Puede actuar como órgano consultivo para otras entidades gubernamentales en temas relacionados con el turismo.
Ejemplo de Operación	Reuniones periódicas para consenso.	Decisiones estratégicas tomadas por un directorio.
Aspecto	Mesa Turística	Comisión de Turismo
Ejemplo de Operación	Reuniones periódicas para consenso.	Decisiones estratégicas tomadas por un directorio.

Fuente: Elaboración propia

Contactos estratégicos

Tanto la Mesa de Turismo como la Comisión de Turismo deben fortalecer **lazos de colaboración** con diversos organismos, instituciones y miembros de la sociedad civil, con el propósito de enriquecer las acciones que desarrollen. Para ello, resulta clave ordenar y consolidar una agenda de contactos estratégicos que permita incorporar a personas idóneas en las temáticas abordadas.



Algunos referentes importantes a considerar son:

- **Medios de comunicación locales:** Actores clave para la difusión de las distintas acciones de sensibilización turística en torno al Plan Me Gusta, de actividades y eventos, contribuyendo a fortalecer la visibilidad del destino y el compromiso de la comunidad.
- **Organizaciones comunitarias:** Grupos que representen a la comunidad local y promuevan iniciativas culturales, aportando perspectivas y propuestas inclusivas.
- **Universidades y Centros de formación:** Instituciones educativas que ofrezcan programas relacionados con el turismo, contribuyendo con conocimiento técnico y oportunidades de formación continua.
- **Representantes de la sociedad civil:** Líderes comunitarios o miembros de ONGs que trabajen en temas vinculados al desarrollo sostenible, la cultura local y la cohesión social.
- **Expertos en sostenibilidad y medio ambiente:** Profesionales que garanticen que las iniciativas turísticas respeten el entorno natural y promuevan prácticas sostenibles a nivel local.

Reflexiones finales

Como se observa, el turismo enfrenta una complejidad que trasciende el territorio, los valores tangibles e intangibles, la comunidad y su transversalidad en múltiples áreas. En este contexto, uno de los principales retos se refiere a la gobernanza turística, que demanda una gestión pública e integral de la actividad; la cooperación y la articulación entre actores públicos y privados, el equilibrio entre los diferentes intereses y la sostenibilidad, que incluye abordar el cambio climático, promover la eficiencia en el uso de recursos, cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y avanzar hacia una economía circular.

Asimismo, resulta imprescindible considerar la transición digital y la necesidad de una innovación constante en el sector, destacando el uso de herramientas como la inteligencia turística, el análisis inteligente de datos (*smart data*) y las tecnologías de la información y comunicación (TIC).



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



Estos elementos son clave para enfrentar los desafíos actuales y construir un turismo más resiliente y sostenible.

La **gobernanza participativa** en turismo es una tendencia predominante en las últimas dos décadas. Sin embargo, es importante reconocer las dificultades que surgen al intentar coordinar diversos intereses y objetivos, que en ocasiones pueden ser contrapuestos. Alcanzar consensos y promover un compromiso equitativo entre todos los actores involucrados en la toma de decisiones es un desafío complejo, pero fundamental para el desarrollo sostenible. La participación activa y equilibrada de la mayor cantidad posible de actores no solo enriquece el proceso, sino que también genera beneficios tangibles a mediano y largo plazo, fortaleciendo la colaboración y la viabilidad de las iniciativas.

Las Mesas Turísticas, que promueven el diálogo y la colaboración entre diferentes partes interesadas, pueden considerarse un primer paso hacia la formalización de la representatividad del sector. Este proceso, como se indicara anteriormente podría avanzar hacia la creación de una Comisión de Turismo, un organismo formal que desempeña un papel crucial en la formulación e implementación de políticas turísticas. Las comisiones aseguran que las decisiones se tomen de manera informada y estratégica, y a diferencia de las mesas turísticas, tienen una estructura más formalizada y están reguladas por normas específicas.

Ambas instancias son complementarias y pueden coexistir para fortalecer la gobernanza turística en un destino. Comenzando con discusiones abiertas en mesas turísticas y avanzando hacia la implementación efectiva a través de comisiones, se puede lograr una gestión turística más inclusiva y eficiente.

5.4. Puesta en valor de la marca turística

Una marca turística es una herramienta fundamental que permite identificarnos, diferenciarnos y posicionarnos como destino frente a los viajeros. La funcionalidad de la Marca va más allá del diseño, es una herramienta de comunicación que debe transmitir la esencia, los valores y los atributos diferenciales, en este caso, de General Rodríguez.

1. Identificación y diferenciación: en un mercado altamente competitivo, una marca bien definida ayuda a destacarse frente a otros destinos, mostrando lo que hace único al lugar y por qué es especial para los turistas.



2. Promoción y atracción: la definición de una marca facilita la promoción despertando el interés de viajeros nacionales e internacionales, y aumentando la llegada de visitantes.
3. Sentido de pertenencia: la marca no solo atrae a visitantes, sino que también refuerza el sentido de pertenencia, generando orgullo y compromiso por el lugar donde habitan.

Diferenciación de otras marcas institucionales de General Rodríguez

Entendiendo que la Marca Turística está diseñada para conectar con una audiencia específica, basada en sus intereses, gustos y motivaciones, es fundamental diferenciarla de cualquier otra Marca Institucional. Mientras la Marca Turística busca inspirar, atraer y posicionar al destino como único, las marcas institucionales cumplen otros objetivos, como comunicar gestión o servicios. Esta distinción garantiza que cada marca cumpla su propósito sin diluir su impacto ni confundir a sus respectivas audiencias.

Tabla 63. Diferencias entre marca turística y de gobierno

Aspecto	Marca de gobierno	Marca turística
Propósito	Representa la gestión, servicios públicos e institucionalidad. Comunica logros, políticas públicas y la identidad del gobierno como organización.	Busca posicionar al destino como atractivo turístico. Destaca características únicas, experiencias y valores culturales. Genera sentido de pertenencia en la comunidad.
Audiencia	Ciudadanos locales y sectores institucionales.	Comunidad local, turistas nacionales e internacionales, inversores del sector turístico y operadores.
Enfoque del mensaje	Logros de gestión, transparencia, servicios públicos, identidad gubernamental.	Experiencias turísticas, cultura local, atractivo del destino, valores diferenciales.
Relación entre marcas	Puede servir como base para la marca turística, respetando colores y tipografía institucional.	Se nutre de la identidad local, pero su comunicación es independiente y adaptada al turismo.

Fuente: Elaboración propia



Hacia la creación de una Marca Turística

La creación de la Marca Turística de General Rodríguez debe sustentarse en aquellos atributos diferenciales que aportan la personalidad, que lo identifica y lo hace diferente a cualquier otro lugar. En este sentido, la marca turística es un recurso estratégico capaz de conseguir que la personalidad o identidad del destino que se desea proyectar, se ajuste a la percepción de las personas que lo visitan.

En este sentido, un buen punto de partida se obtuvo de la **encuesta participativa para la formulación del "Plan Me Gusta"** donde, entre otras preguntas, se consultó: *“¿Cuáles son los atributos (actuales o potenciales) que nos diferencian, nos identifican y nos hacen únicos como destino?”*

Donde se destacaron los siguientes atributos:

- Atributos naturales

Espacios como el Monte del Hospital, La Choza y la futura reserva natural reflejan un entorno único donde la biodiversidad convive con la urbanización, ofreciendo aire puro y tranquilidad. La preservación y promoción de estos recursos no solo fortalecen la identidad local, sino que también invitan a las familias a reconectar con la naturaleza y disfrutar de momentos de ocio saludables.

- Atributos culturales/artísticos

Los atributos culturales y artísticos de General Rodríguez reflejan la riqueza y diversidad de su comunidad. El Museo Histórico, destaca por preservar y compartir la historia local, mientras que la radio comunitaria y las fiestas tradicionales fortalecen la identidad cultural. Además, el talento de jóvenes artistas en música, pintura y danza enriquece la escena artística del destino. Espacios como la Casa de la Cultura y el Museo, junto con eventos y exposiciones, consolidan a General Rodríguez como un lugar donde tradición e innovación artística se encuentran para ofrecer experiencias culturales únicas.

- Atributos rurales

Los atributos rurales de General Rodríguez destacan por su fuerte conexión con el campo y las tradiciones agrícolas que definen la esencia del destino. Los extensos campos que abastecen de materia prima a empresas como La Serenísima y la presencia de reconocidos haras son parte fundamental de su identidad. Su



esencia de pueblo rural se percibe en los paisajes abiertos, las estancias y las instalaciones agrarias y hortícolas, que ofrecen un marco ideal para actividades como días de campo, cabalgatas, bicicleteadas y deportes al aire libre.

- Atributos históricos patrimoniales

Los atributos histórico-patrimoniales de General Rodríguez son un testimonio vivo de su rica herencia cultural y social. El Museo Histórico, con sus actividades y exposiciones, se erige como un punto clave para preservar y compartir la memoria local, complementado por espacios emblemáticos como La Chozza, el Cementerio Histórico y el Monte del Hospital V. López, conocido por su conexión con la salud y la tranquilidad en el pasado.

- Atributos deportivos

Logrando identificar los atributos que hacen de General Rodríguez un lugar único es fundamental identificar y tener en claro quienes son nuestros potenciales turistas.

Para definir la identidad es necesario trabajar en la misión, visión de la marca: “¿Qué quiere representar el destino y hacia dónde desea proyectarse?”, identificar los valores centrales que guiarán la marca y determinar qué experiencia única se le ofrece al visitante.

Diseño y elementos comunicativos de la marca

Cuando se habla de una marca de destino no sólo se hace referencia al isologotipo, sino también a cómo se muestra y cómo se transmite la esencia del destino.



Figura 55. Marca turística
Fuente: Página web de turismo de General Rodríguez

Actualmente la web de turismo de General Rodríguez cuenta con esta imagen institucional. A continuación se realiza un análisis con los puntos fuertes y a mejorar, teniendo en cuenta que puede funcionar como punto de partida para la creación de una nueva marca turística.

Puntos positivos:

- **Tipografía:** se usa la combinación de fuentes en mayúsculas y cursivas que crean dinamismo y atractivo visual.
- **Colores armoniosos:** La combinación de colores verdes y grises da una sensación de naturaleza y tranquilidad, alineado con un General Rodríguez.
- **Mensajes clave:** "Elegí General Rodríguez" es un llamado directo a la acción, y "Un destino inigualable" refuerza la idea de exclusividad.

Puntos a mejorar y desarrollar:

- **Más elementos visuales:** Un icono o ilustración de algún atractivo local haría más clara la identidad del destino.
- **Mayor contraste:** Aunque legible, los colores de los textos podrían tener más contraste con el fondo para mejorar la visibilidad.



- **Agregar un mensaje global:** El mensaje global remite a una frase que, en pocas palabras, refleja una idea a fin de resaltar los atributos y cualidades del destino, con la intención de impactar al turista. Sirve para todos los públicos y es el elemento más visible en los mercados de toda la realidad de la oferta turística del destino.

Teniendo en cuenta esto, se recomienda la incorporación de un mensaje que refleje autenticidad y tenga relación directa con el destino, ya que la misma debe servir como paraguas para todas las experiencias y/o productos turísticos del destino. En este caso sugerimos elegir entre: Elegí *General Rodríguez* o *General Rodríguez Un Destino Inigualable*.

- **Imagen:** debe representar visualmente la esencia del General Rodríguez, donde la paleta de colores y tipografía no necesariamente respondan a la imagen institucional.

La participación de la comunidad turística en la creación de la Marca Turística

Para la creación de la Marca Turística una buena herramienta es la participación de la comunidad (prestadores turísticos, emprendedores, ciudadanos, visitantes), ya que aporta:

Autenticidad y representación: la comunidad local conoce la esencia, historias y valores, hacerlos parte asegura que la marca sea auténtica y represente fielmente la identidad local, evitando las imágenes estereotipadas o superficiales.

Sentido de pertenencia: cuando la comunidad participa se siente parte y por ende genera un sentido de pertenencia y orgullo hacia la marca. Asimismo genera un mayor compromiso con la promoción del destino como destino turístico, convirtiéndose en posibles “embajadores de la marca”.

Brainstorming + creatividad: la multiplicidad de miradas pueden darnos puntos de vista e ideas que no teníamos a simple vista, lo que posibilita resultados más creativos y por ende destacar los atributos diferenciales propios del destino.

Relación con la experiencia turística: la comunidad local juega un rol fundamental en la experiencia turística de los visitantes y como anfitriones, hacerlos parte de la



construcción de la marca aseguraría que la misma esté alineada a la realidad de lo que se vivencia en el destino.

Aceptación y legitimidad: al ser una construcción colectiva reducimos el riesgo al rechazo de la marca, ya que la comunidad se sentirá escuchada y respetada y potenciamos la posibilidad que esta Marca Turística perdure en el tiempo.

Punto de partida para hacer parte a la comunidad en la creación de la marca turística

Para lograr que la comunidad se involucre se proponen:

- Crear mesas de trabajo con emprendedores turísticos, comerciantes, representantes culturales y vecinos para conocer sus perspectivas, expectativas y conocimiento sobre General Rodríguez.

En estos encuentros será necesario transmitir porque es necesaria su participación en este proceso, esto ayuda a que los participantes comprendan el valor de su contribución y se involucren de manera más activa en la difusión de la campaña.

- Generar encuestas abiertas tanto a la comunidad local como a visitantes y otros actores estratégicos. Estas se pueden realizar de manera online o bien en puntos estratégicos como plazas, atractivos turísticos y en el marco de eventos multitudinarios. La misma debe estar acompañada por una fuerte campaña de difusión para asegurarnos la mayor participación posible y así lograr una muestra representativa.

Nota: esta participación debe estar acompañada por campañas en donde se difunda los beneficios directos e indirectos que conlleva tener una marca turística y por ende ser un destino turístico.

Posicionamiento de Marca Turística

Durante el presente documento se sentaron los motivos por los cuales es necesaria la creación de una Marca Turística para General Rodríguez junto con



alguno de los lineamientos para su desarrollo. El siguiente paso será el posicionamiento a través de las siguientes acciones/herramientas:

- **Trabajar en conjunto con los prestadores en la comunicación del destino**

Se recomienda la difusión de eventos y actividades del Partido con todos los actores locales para su promoción y difusión conjunta. También el armado de propuestas por parte de los prestadores turísticos para fechas específicas (día del amigo, semana santa, etc) para su difusión.

- **Promoción en otros destinos**

Generar alianzas con destinos de la región y de otras provincias para la promoción cruzada.

- **Merchandising**

Incorporación de obsequios institucionales es un recurso a tener en cuenta para convocar al público a conocer el destino y a la vez funcionan como vehículo de la marca.

- **Lanzamiento al mercado y comunicación de experiencias**

Viajes de prensa / Fam Trips:

La organización de viajes de familiarización de las agencias, periodistas, bloggers, influencers u otro tipo de prescriptores y comercializadores es fundamental para dar a conocer el destino y puedan informar de todas las novedades que se vayan produciendo y facilitar la difusión de los eventos y la comercialización de la oferta turística.

Embajadores/as:

Nombrar a embajadores/as del destino/producto/evento ya sean famosos, artistas, deportistas, cuya participación pueda utilizarse posteriormente como contenido de promoción turística en redes sociales o en otros soportes.

- **Estrategia digital**

Se insiste en crear redes sociales propias de turismo siguiendo las recomendaciones y pasos que se brindaron en el siguiente documento. Las redes sociales son una importante vidriera para mostrar el destino. El uso de imágenes de



buena calidad que muestren experiencias auténticas que solo puedan vivirse en General Rodríguez puede ser una valiosa herramienta para ganar la atención del usuario.

También, trabajar y mejorar la reputación online del destino, refiere a dar respuestas a las inquietudes, comentarios y reseñas tanto negativas como positivas que se dan en los distintos canales. En este sentido, se sugiere trabajar en la elaboración de un manual de respuestas para unificar la comunicación.

Se sugiere hacer foco en buscadores, páginas web de turismo de la provincia, blogs de viajes y páginas de reseñas ya que, en cada uno de estos canales, es importante contar con fotos e información actualizada, como así también corroborar que la información que se brinda sea fidedigna ya que son una vidriera más.

Asimismo, se considera importante el aumento de la visibilidad en el mercado de los prestadores turísticos del destino (por ejemplo, a través de intermediarios como Booking.com, Airbnb y Google Maps). Este proceso requiere la gestión y actualización de sus perfiles de manera continua: fotografías, vídeos, precios, ofertas, etc. para captación de clientes, logro de opiniones positivas y recomendaciones, mejora de la reputación y así generar un círculo virtuoso.

Posicionamiento en buscadores:

Es necesario evaluar el posicionamiento actual para poder identificar mejoras. Para esto es vital contar con la web oficial de turismo actualizada y que contenga la nueva Marca Turística, para comenzar a trabajar en el Search Engine Optimization (SEO) y comenzar a aparecer en las primeras posiciones orgánicas de los buscadores o bien trabajar en el Search Engine Marketing (SEM) para aumentar la visibilidad de la marca a través de publicidad dentro del motor de búsqueda, este último podría servir como marco del lanzamiento de la web.

● **Prensa y campañas de publicitarias**

Ya sea para un lanzamiento de la propia marca, producto, comienzo de temporada o evento se recomienda incorporar entrevistas en medios locales, regionales, nacionales de la radio, tele y diarios digitales con referentes locales públicos y privados.

Asimismo, se recomienda la incorporación de una base de datos de los medios especializados junto a otros actores claves para la difusión y promoción de



determinado producto. Por ejemplo: si se quiere lanzar el producto de avistaje de aves se pueden brindar entrevistas no solo a los medios tradicionales sino también a los medios especializados en observación de aves.

- **Banco de imágenes y vídeos**

Se plantea, a partir de la definición de los lugares del partido que sean más representativos de su imagen como destino turístico en general y de los diversos productos que se quieren comunicar en particular, realizar una producción audiovisual de los mismos. De esta manera, el Municipio contará con un archivo de imágenes de calidad y actualizadas, pudiendo utilizarlas para uso propio, para entregar a la prensa, y para distribuir entre otros públicos de interés.

Se recomienda que este banco cuente con imágenes que hagan referencia a cada estación del año, así mismo tienen que incluirse fotos que representen a cada segmento: familia, pareja, amigos, tercera edad etc.

- **Cortos promocionales**

Se sugiere realizar cortos promocionales de distinta duración que reflejen los atributos diferenciales del destino o bien de productos específicos, con testimonios de los actores locales.

- **Promoción nacional**

Participación en ferias nacionales, ferias de productos turísticos, eventos especiales, ferias rurales, encuentros de comercialización, road shows / workshops.

- **Promoción local - Anfitriones turísticos**

Desarrollar herramientas de promoción, comunicación y capacitación sobre los circuitos, atractivos, actividades, etc. para la población de General Rodríguez.

El conocimiento de la comunidad local sobre la oferta turística favorece el desarrollo y produce un efecto multiplicador a partir de los comentarios persona a persona.



5.5. Realización de Jornada Participativa para la Validación del Plan

El miércoles 12 de febrero se llevó a cabo en el Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen la Jornada Participativa de Validación, en el marco del Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Me Gusta”.

El encuentro contó con la participación de prestadores turísticos, comerciantes, emprendedores, representantes de instituciones y la comunidad en general. En la sección *Anexo* se encuentra el listado de los participantes.



Figura 56. Jornada Participativa
Fuente: Elaboración propia

Como parte de la jornada el equipo consultor realizó una exposición donde se presentaron la visión, los objetivos generales, los objetivos específicos y los ejes estratégicos para validar con los asistentes. A partir de estos últimos, se describieron los aspectos más relevantes de los programas y proyectos propuestos como parte de la formulación operativa.

A continuación se comparte el enlace a la presentación realizada:

 [Presentación - Jornada para la Validación](#)



El equipo consultor destacó que todo el proceso de formulación estratégica tomó como insumos los aportes brindados en la jornada participativa precedente, en las entrevistas y relevamientos realizados como parte del diagnóstico. Los participantes manifestaron que la visión y objetivos plasmados reflejaban sus percepciones y proyecciones.

Seguidamente se trabajó en grupos donde, a partir de una guía de pautas, se estableció un espacio de intercambio y diálogo entre los presentes para validar el enfoque estratégico y los contenidos principales de cada programa. Luego en un plenario se compartieron las principales conclusiones.

Guía de pautas



*Figura 57. Trabajo en grupos
Fuente: Elaboración propia*

Conclusiones de la jornada

En base al análisis de las respuestas obtenidas de los grupos de trabajo, se detalla a continuación un resumen de cada uno de los ítems abordados en la Guía de Pautas:

1. ¿Están de acuerdo con la VISIÓN? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecerla?



Se validó afirmativamente la visión planteada. Los participantes acordaron que la visión sintetiza los aportes brindados en la jornada de formulación, expresando los atributos diferenciales de General Rodríguez y el destino turístico que se proyecta construir entre todos.

2. ¿Están de acuerdo con estos programas y proyectos? ¿Qué acciones específicas incorporarían?

Se presentaron para su validación los distintos ejes estratégicos, sus programas y proyectos específicos.

En cada eje, los asistentes propusieron incorporar las siguientes acciones, a saber:

1. Gestión integral del destino

- Fortalecer la comunicación y presencia en redes sociales del destino y sus actividades, para que todos los interesados puedan estar al tanto de las mismas.
- Mejorar la conectividad entre atractivos, eventos y actividades que se lleven a cabo, por un lado, para facilitar a los interesados en asistir el cómo acceder al mismo, y por el otro que puedan conocer y complementar su visita en dos puntos distintos del destino.
- Estimular a las empresas locales, con apoyo del Municipio, para que participen activamente en los eventos, como por ejemplo en eventos deportivos, incorporando merchandising que posicione su marca siendo visibilizada así por los asistentes al mismo.
- Llevar a cabo viajes de familiarización entre establecimientos turísticos para que puedan conocerse entre los mismos y así generar acciones conjuntas y complementarias.
- Trabajar mancomunadamente entre empresas privadas y el municipio para mejorar la infraestructura en el destino, como el estado de las rutas de acceso, la incorporación de baños públicos y bebederos, entre otros.
- Fortalecer políticas de seguridad y normativas con respecto a actividades específicas, como las relacionadas con la aeronáutica.



- Poner en valor la accesibilidad universal en el municipio de General Rodríguez como un atributo diferencial.

2. Sostenibilidad socioeconómica y apoyo a la comunidad

- Calendarizar eventos, para no superponer los mismos, dando así mayor apoyo y difusión a cada uno en una fecha específica.
- Reforzar el sistema de transporte
- Dar participación a artesanos y productores locales en los eventos.
- Releva establecimientos habilitados y dar difusión de los mismos.

3. Sostenibilidad cultural

- Poner en valor la cultura local.
- Incorporar eventos representativos.
- Crear un observatorio cultural.
- Desarrollar un circuito histórico con señalética,
- Fortalecer la cultura aeronáutica rodriguense para que desde la primera infancia se pueda tener acceso a la misma.

4. Sostenibilidad ambiental

- Fomentar y promocionar la utilización de energías renovables.
- Poner en valor la reserva natural con actividades que integren a toda la comunidad y a los visitantes.
- Mejorar los sistemas de recolección actuales para evitar la saturación frente al crecimiento de nuevas zonas.
- Fortalecer el reciclado y otras prácticas sostenibles en la comunidad turística.

En base al proceso de validación con los asistentes a la jornada, se puede concluir que los aportes realizados sobre los ejes estratégicos buscan el fortalecimiento integral del destino, a través de acciones que promuevan una mayor visibilidad y organización en la comunicación digital, conectividad estratégica y



participación activa de los actores locales en actividades y eventos.

La planificación integral y la colaboración entre el sector público y privado se identifican como herramientas centrales para mejorar la infraestructura, fomentar la sostenibilidad y promover el turismo en la región. La calendarización de eventos, el apoyo a la comunidad local, la puesta en valor de la cultura, la promoción de la sostenibilidad ambiental y la accesibilidad universal, son aspectos fundamentales que permitirán desarrollar un destino más accesible, seguro y culturalmente rico, con un compromiso claro hacia el bienestar de la comunidad y la preservación del entorno.



TAREA 6

FORMULACIÓN DEL PLAN OPERACIONAL

6. FORMULACIÓN DEL PLAN OPERACIONAL

El Plan Operativo (PO) es una herramienta clave de gestión dentro del Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable de General Rodríguez. Su propósito es planificar de manera estructurada las acciones necesarias para alcanzar los objetivos definidos. Este instrumento facilita la implementación de la estrategia general al garantizar el cumplimiento de los lineamientos y ejes estratégicos establecidos, optimizando la administración de los recursos disponibles y definiendo las acciones prioritarias que requerirán el apoyo de recursos externos.

El PO se organiza jerárquicamente en Programas, Proyectos y Acciones, permitiendo una ejecución ordenada y efectiva de las iniciativas que contribuyen al desarrollo sustentable del municipio.

- **Programas:** Parten de los cuatro ejes estratégicos y los dos ejes transversales del Plan, agrupando en el más alto nivel las actuaciones que permitirán alcanzar los propósitos y objetivos propuestos.
- **Proyectos:** Representan un nivel intermedio entre los Programas y las Acciones, para abordar objetivos específicos que tributen a alcanzar los objetivos del Plan. Se agrupan en un conjunto de acciones concretas.
- **Acciones:** Comprenden las actividades específicas que se ejecutan en el marco de la implementación de un proyectos.

Los ejes estratégicos son: **gestión integral del destino, sostenibilidad socioeconómica y apoyo a la comunidad, sostenibilidad cultural y sostenibilidad ambiental.**



Estos ejes estratégicos se articulan con los **ejes transversales** de:

- **Innovación y tecnología:** Busca impulsar soluciones tecnológicas que mejoren la gestión del destino y la experiencia de los visitantes.
- **Turismo accesible y responsable:** Promueve que las propuestas turísticas sean inclusivas, respetuosas con la diversidad y alineadas con los principios de sostenibilidad.

Tabla 64. Ejes, Programas y Proyectos

Ejes transversales	Eje Estratégico	Programas
Innovación y tecnología	1. Gestión integral del destino	1.1 Gobernanza
		1.2 Marketing y promoción
		1.3 Infraestructura
		1.4 Servicios de apoyo al turismo
		1.5 Turismo para la comunidad
	2. Sostenibilidad socioeconómica y apoyo a la comunidad	2.1 Observatorio
		2.2 Experiencias turísticas auténticas
		2.3 Empleo local
		2.4 Apoyo a emprendedores
		2.5 Prácticas sostenibles
Turismo accesible y responsable	3. Sostenibilidad Cultural	3.1 Patrimonio cultural
		3.2 Talento local
		3.3 Turismo educativo
	4. Sostenibilidad Ambiental	4.1 Patrimonio natural
		4.2 Gestión de recursos naturales
		4.3 Gestión de residuos
		4.4 Acción por el clima

Fuente: Elaboración propia

En el apartado siguiente se detalla la información clave de cada programa donde se encuentra:



- **Descripción de cada proyecto:** Alineada con el programa correspondiente dentro del plan, destacando sus objetivos y relevancia para promover un desarrollo turístico sostenible en el municipio.
- **Áreas responsables y corresponsables:** Identifica las áreas de gobierno, entidades, etc. encargados de liderar y colaborar en la ejecución de cada proyecto, asegurando una coordinación eficiente y participativa.
- **Contribución a los ODS:** Indica el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) al que el proyecto aporta.
- **Acciones:** Desglose detallado de las actividades planificadas para implementar cada proyecto, estableciendo claramente los pasos necesarios para su desarrollo.
- **Indicadores de cumplimiento:** Miden el grado de avance en la realización de las actividades o tareas planificadas. Se enfocan en aspectos operativos y están directamente relacionados con la ejecución del proyecto.
- **Indicadores de resultados:** Evalúan los efectos o cambios logrados como consecuencia de las acciones ejecutadas. Se enfocan en los objetivos finales del proyecto y en su impacto.

1. Gestión integral del destino

Promueve mecanismos de coordinación y gobernanza que permitan una gestión eficiente, inclusiva y participativa, integrando a los sectores -público, privado y comunitario- para el desarrollo de la oferta, infraestructura y servicios de apoyo así como para el posicionamiento estratégico del destino.

Se presenta a continuación el detalle de los programas que integran cada eje junto a los proyectos correspondientes a cada uno:

Tabla 65. Programas y Proyectos Gestión Integral del destino

Programas	Proyectos
1.1 Gobernanza	1.1.1 Comisión de Turismo Local
	1.1.2 Plataforma de Participación Social
	1.1.3 Fomento de Alianzas Interinstitucionales
	1.1.4 Marco normativo para la regularización de prestaciones



1.2 Marketing y promoción	1.2.1 Marca Turística "General Rodríguez"
	1.2.2 Promoción Digital y Tradicional
	1.2.3 Sitio Web de Turismo
	1.2.4 Posicionamiento de Productos y Experiencias Turísticas
1.3 Infraestructura	1.3.1 Servicios públicos
	1.3.2 Conectividad física
	1.3.3 Conectividad digital
	1.3.4 Señalética vial
1.4 Servicios de apoyo al turismo	1.4.1 Experiencia del visitante
	1.4.2 Señalética turística
	1.4.3 Ampliación y diversificación de la oferta de servicios turísticos
1.5 Turismo para la comunidad	1.5.1 Escuelas
	1.5.2 Adultos mayores

Fuente: Elaboración propia

Programa: 1.1 Gobernanza

Promueve la implementación efectiva de alianzas público-privadas en la gobernanza turística con un enfoque estratégico para el desarrollo de capacidades institucionales y la participación activa de la comunidad.

Tabla 66. Proyecto Comisión de Turismo Local

Proyecto: 1.1.1 Comisión de Turismo Local		
Se propone la conformación de un órgano consultivo integrado por representantes del sector público, privado y de la sociedad civil, con el propósito de coordinar la implementación y ejecución del Plan. Como primer paso, crear una Mesa de Turismo (durante 6 meses) para facilitar el encuentro entre actores clave, definir objetivos concretos y fortalecer la visibilidad del <i>Plan Me Gusta</i> . Posteriormente, la formalización de la Comisión de Turismo (ordenanza municipal), garantizando su continuidad y operatividad a largo plazo. Ver subtarea 5.3		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:



- Dirección de Turismo	- Honorable Concejo Deliberante - Secretaría de Educación, Cultura, Deportes y Juventudes - Secretaría de Producción y Desarrollo - Dirección de Política Ambiental	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Identificación y convocatoria	Número de actores clave identificados y convocados.	Grado de participación en las actividades del órgano consultivo.
Marco normativo	Diseño y presentación del documento del marco normativo -funciones, alcances, etc.- al HCD.	Aprobación de Ordenanza y reglamentación.
Reuniones de trabajo	Porcentaje de asistencia de los miembros convocados en las reuniones programadas.	Nivel de satisfacción de los participantes. Cantidad de propuestas trabajadas.
Taller de inducción al Plan	Diseño y estructura del taller para los participantes que integran la comisión.	Incremento en el conocimiento sobre el Plan y la propuesta de gobernanza turística entre los participantes.
Sensibilización a la comunidad	Diseño de actividades a realizar (capacitaciones, charlas, otros). Elaboración de campaña estratégica de difusión sobre el Plan.	Cantidad de actividades realizadas y de asistentes. Grado de satisfacción de los participantes sobre las actividades realizadas.



		Número de menciones espontáneas en medios digitales o grupos vecinales. Número de medios de comunicación que difundieron información sobre el Plan.
Alianzas con instituciones u organizaciones	Número de alianzas o colaboraciones establecidas para la contribución al Plan.	Cantidad de actividades realizadas y/o recursos aportados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67. Proyecto Plataforma de Participación Social

Proyecto: 1.1.2 Plataforma de Participación Social		
Se busca implementar una plataforma online -de comunicación abierta y transparente de gestión-. Un espacio de interacción accesible, que promueva la participación activa de la comunidad, el acceso a información clave sobre el desarrollo turístico local, favoreciendo un modelo de gestión colaborativa e inclusiva.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo	- Comisión de Turismo - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	   
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Creación de la Plataforma de Participación Social	Diseño de contenido y acciones específicas (Ej. presentación de propuestas). Lanzamiento de la Plataforma. Frecuencia de actualización y	Grado de participación ciudadana. Cantidad de propuestas incorporadas. Nivel de satisfacción con respecto a la transparencia



	moderación del contenido.	de datos y de participación ciudadana.
Informes de transparencia y seguimiento de proyectos turísticos	Número de informes de gestión publicados anualmente.	Cantidad de accesos a la sección de informes. Aumento del interés de inversores / actores en proyectos turísticos.
Mapa de visualización de iniciativas y proyectos en curso	Mapa diseñado y publicado con iniciativas y proyectos incorporados. Actualización de contenido.	Cantidad de visualizaciones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68. Proyecto Fomento de Alianzas Interinstitucionales

Proyecto: 1.1.3 Fomento de Alianzas Interinstitucionales		
Busca impulsar la formalización de acuerdos de cooperación con instituciones regionales, nacionales e internacionales, con el objetivo de fortalecer la gobernanza turística mediante el trabajo articulado, el intercambio de conocimientos y la implementación de estrategias conjuntas para el desarrollo sostenible del sector.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	- Honorable Concejo Deliberante - Secretaría de Gobierno: Área Legal y técnica - Comisión de Turismo - Secretaría de Educación, Deportes, Cultura y Juventudes	   
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Mapa de instituciones regionales, nacionales e internacionales	Número de instituciones identificadas y contactadas con potencial para establecer	Tasa de interés de las instituciones contactadas.



	acuerdos de colaboración. Cantidad de propuestas de colaboración gestionadas.	Nivel de formalización de compromisos.
Firma de convenios u otros mecanismos de colaboración	Registro de acuerdos con instituciones clave, definiendo objetivos específicos, áreas de cooperación y mecanismos de seguimiento.	Grado de implementación de los convenios firmados. Percepción de los actores sobre el resultado del trabajo conjunto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69. Proyecto Marco Normativo

Proyecto: 1.1.4 Marco normativo para la regularización de prestaciones		
Busca definir normativas claras para ordenar y formalizar las prestaciones turísticas, garantizando estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad en el sector.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Área Legal y Técnica	- Honorable Concejo Deliberante - Secretaría de Comercio y Control Urbano (Habilitaciones e Inspección) - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Hojas de ruta con requerimientos para la regularización de prestaciones	Hojas de ruta desarrolladas para cada rubro. (Alojamiento, actividades recreativas, gastronomía, etc.) Base de datos de prestadores informales	Tasa de finalización del proceso de habilitación. Tiempo promedio de habilitación de los prestadores acompañados (Medición del impacto del acompañamiento en la reducción de tiempos)



	identificados. Cantidad de prestadores con acompañamiento personalizado y seguimiento de las consultas.	administrativos).
Registro de prestadores	Elaboración del registro de acuerdo al rubro. Lanzamiento del registro y campaña de difusión sobre el registro. Jornadas de asesoramiento para facilitar su inscripción.	Número de acciones de comunicación para informar sobre la apertura y beneficios. Cantidad de prestadores inscriptos. Porcentaje de prestadores formalizados respecto al total identificados. Nivel de cumplimiento de normativas por parte de los prestadores registrados (Ej. trámite en curso, permiso provisorio, habilitado).
Lineamientos para el registro de casas de alquiler turístico	Base de datos de casas de alquiler turístico identificadas. Requerimientos para el otorgamiento de permisos de funcionamiento. Implementación del registro.	Cantidad de casas de alquiler regularizadas.
Lineamientos para el registro de guías	Base de datos de guías locales de actividades en la naturaleza y culturales identificados. Requerimientos para el otorgamiento de permisos.	Número de guías locales registrados.



	Implementación del registro.	
Lineamientos para el registro de servicios en el entorno rural	Base de datos de servicios en el entorno rural identificados. Requerimientos para el otorgamiento de permisos. Implementación del registro.	Cantidad de servicios/prestadores en el entorno rural registrados.
Lineamientos para el registro de foodtrucks	Requerimientos para el otorgamiento de permisos en zonas autorizadas. Implementación del registro de foodtrucks.	Cantidad de foodtrucks registrados.
Visibilidad de prestadores registrados	Cantidad de estrategias de identificación diseñadas e implementadas. (Ej: calcos, placas, certificaciones digitales). Campañas de difusión, destinadas a incentivar la contratación de servicios registrados.	Aumento en la visibilidad de prestadores formalizados en canales oficiales. Porcentaje de establecimientos habilitados que exhiben distintivos oficiales. Mejora en la percepción del destino y profesionalismo del sector.
Monitoreo de las prestaciones registradas	Verificación del cumplimiento de los requisitos para cada rubro. Seguimiento de prestaciones con observaciones. Esquema de renovación de permisos / habilitaciones (ej.	Cantidad de inspecciones realizadas. Grado de cumplimiento de los requisitos (óptimo, con observaciones, baja por incumplimiento). Cantidad de renovaciones.



	capacitaciones, certificaciones, actualizaciones normativas).	

Fuente: Elaboración propia

Programa: 1.2 Marketing y promoción

Busca potenciar la promoción turística de General Rodríguez, fortaleciendo su identidad y atractivo en el mercado. Se orienta a consolidar una marca turística representativa, mejorar la presencia digital y tradicional, y posicionar productos y experiencias que impulsen el desarrollo del sector.

Tabla 70. Proyecto Marca Turística "General Rodríguez"

Proyecto: 1.2.1 Marca Turística "General Rodríguez"		
Creación de la Marca Turística "General Rodríguez" para el posicionamiento e identificación como destino turístico.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo	- Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales - Comisión de Turismo	 
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Identificación de atributos diferenciales	Encuesta participativa dirigida a toda la comunidad. Taller para la definición de elementos visuales y valores de la marca.	Nivel de participación de la comunidad.
Diseño de la identidad visual de la marca	Desarrollo de opciones y votación participativa del imagotipo.	Nivel de participación de la comunidad.
Diseño de submarcas	Definición de identidad visual	Nivel de reconocimiento y



	y conceptual de cada submarca: GR Natural, GR Cultural, GR Aventura, GR Activa, GR Eventos.	uso de las submarcas en estrategias turísticas.
Plan de comunicación de la marca	Creación del manual de marca. Campaña de lanzamiento de la marca. Generación de contenido audiovisual. Otras acciones realizadas (ej. merchandising, identidad institucional, difusión en medios). Plan de comunicación para cada submarca.	Nivel de aplicación por parte del sector e identificación de la marca en segmentos estratégicos. Alcance y efectividad de la comunicación en distintos públicos. Aumento de la visibilidad de General Rodríguez como destino turístico.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71. Proyecto Promoción Digital y Tradicional

Proyecto: 1.2.2 Promoción Digital y Tradicional		
Busca generar un impacto sólido y sostenible en la comunicación y posicionamiento del destino a través de un enfoque estratégico que combina herramientas digitales y acciones tradicionales como relaciones públicas y colaboraciones estratégicas.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo	- Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales - Comisión de Turismo - Prestadores del sector	 
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Creación y gestión de redes sociales oficiales	Perfiles activos en Instagram, y Facebook con contenido	Crecimiento de seguidores, interacción y alcance de



de Turismo	alineado a la marca.	publicaciones.
Campañas publicitarias	Implementación de campañas pagas segmentadas en redes sociales y Google Ads.	Incremento del tráfico al sitio web y consultas turísticas.
Desarrollo de contenido audiovisual	Publicación periódica de material atractivo y de calidad (videos, reels, fotos profesionales)	Aumento del engagement y visualización de contenido.
Embajadores del destino	Alianzas con influencers y creadores de contenido turístico para la difusión de experiencias.	Mayor visibilidad en redes y aumento del interés por visitar General Rodríguez.
Email marketing y newsletters	Base de datos segmentada y envíos programados dirigidos a turistas y operadores turísticos.	Tasa de apertura y clics en los enlaces del correo.
Publicidad en medios tradicionales	Contratación de espacios publicitarios y menciones en medios clave (radio, TV, diarios, revistas especializadas).	Alcance y percepción positiva en el público objetivo.
Participación en ferias de turismo y eventos del sector	Stand en ferias.	Contactos generados con operadores y potenciales turistas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72. Proyecto Sitio Web de Turismo

Proyecto: 1.2.3 Sitio Web de Turismo		
Diseño del sitio web de turismo como ventana digital donde se destaquen las experiencias, atractivos y servicios turísticos, alineándose con la marca turística previamente desarrollada.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:



- Dirección de Turismo	- Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	  
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Estructura y contenido del sitio web	Documento con la arquitectura de la información y los contenidos aprobados.	Sitio web con todas las secciones previstas y contenido optimizado.
Diseño de la identidad visual	Creación de un diseño alineado con la marca turística.	Coherencia visual con la identidad de la marca y atractivo para el usuario.
Desarrollo y programación	Implementación de una plataforma funcional, accesible y responsiva.	Grado de navegabilidad en distintos dispositivos.
Optimización SEO y accesibilidad	Uso de palabras clave, etiquetas y optimización técnica.	Mejor posicionamiento en buscadores y mayor tráfico orgánico.
Lanzamiento y difusión	Campañas en redes sociales y medios locales.	Aumento del tráfico y engagement en la web.
Mantenimiento y actualización periódica de contenido	Publicaciones de noticias, calendario de eventos y novedades mensuales.	Fidelización de usuarios y retorno de visitantes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 73. Proyecto Posicionamiento de Productos y Experiencias Turísticas

Proyecto: 1.2.4 Posicionamiento de Productos y Experiencias Turísticas		
Busca consolidar a General Rodríguez como un destino atractivo y diferenciado dentro de la oferta turística regional con la promoción de experiencias auténticas que resalten los atributos naturales, culturales y recreativos del municipio. Estos productos y experiencias están agrupados en: GR Natural, GR Cultural, GR Aventura, GR Activa, GR Eventos se encuentran descriptos en el programa 2.2		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:



- Dirección de Turismo	- Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	  
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Comunicación y promoción asociativa	Realización de talleres con los prestadores turísticos que integran las experiencias.	Cantidad de asistentes. Cantidad y alcance de campañas asociativas. Incremento en el consumo turístico.
Lanzamiento de productos	Acciones de lanzamiento creativas (Ej. Flashmob). Campañas en redes sociales, influencers y medios especializados para cada producto (GR). Diseño de catálogo digital de productos y experiencias auténticas.	Cantidad de publicaciones y colaboraciones. Aumento del interés y la demanda por las experiencias promocionadas.
Campaña de promoción recíproca	Acciones de promoción en otros destinos (cartelería, espacio de difusión, etc).	Cantidad de acciones de promoción en diferentes destinos. Cantidad de acciones de promoción de otros destinos en Gral. Rodríguez. Alcance de las acciones.
Desarrollo de viajes de familiarización	Presentación de productos y experiencias a medios de prensa, operadores, empresas y otros socios estratégicos.	Cantidad de productos y experiencias incorporados en el portfolio de ventas. Cantidad de acuerdos preferenciales con empresas.



		Cantidad de publicaciones en medios.
		Nivel de satisfacción de las experiencias.

Fuente: Elaboración propia

Programa: 1.3 Infraestructura

Tiene como objetivo mejorar y ampliar las condiciones de accesibilidad, conectividad y servicios en zonas estratégicas, promoviendo el desarrollo local y el bienestar de la comunidad. A través de la optimización de la infraestructura básica, la conectividad física y digital, y la implementación de señalética vial, se busca fortalecer la integración territorial, facilitar la movilidad de residentes y visitantes, mejorar la prestación de servicios esenciales y potenciar el turismo.

Tabla 74. Proyecto Servicios públicos

Proyecto: 1.3.1 Servicios públicos		
Busca la mejora y ampliación de los servicios básicos en zonas estratégicas para el desarrollo turístico, la implementación de servicios y equipamientos que contribuyan a la sostenibilidad ambiental.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Servicios Públicos - Secretaría de Obras Públicas	- Dirección de Turismo - Dirección de Política Ambiental	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Mejora y ampliación de servicios básicos en	Proyectos diseñados en zonas turísticas actuales y	Extensión de la infraestructura instalada.



zonas estratégicas	potenciales. Puesta en marcha de obras.	Cantidad de obras finalizadas dentro del plazo establecido. Mejora en la calidad del servicio prestado.
Incorporación de luminarias de bajo consumo	Identificación de zonas y espacios turísticos para el recambio gradual de luminarias. Porcentaje de avance del plan de instalación (relación entre luminarias instaladas y el total planificado).	Cantidad de luminarias instaladas en zonas y espacios turísticos. Reducción del consumo energético y disminución de costos. Incremento de la seguridad y visibilidad. Incremento de la sostenibilidad del destino.
Extensión paulatina de servicios de recolección de residuos	Cantidad de nuevas zonas turísticas incorporadas al servicio de recolección. Frecuencia de recolección en las zonas ampliadas.	Reducción de microbasurales en las zonas intervenidas. Incremento en la cobertura total del servicio. Nivel de satisfacción de la comunidad con el servicio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75. Proyecto Conectividad física

Proyecto: 1.3.2 Conectividad física
Se orienta a la mejora de la infraestructura vial y la accesibilidad en el distrito, favoreciendo tanto la circulación interna como la conexión con los principales puntos de interés turístico. Las acciones incluyen la mejora de los caminos de ingreso a la zona de El Terraplén, a la Reserva Natural, la señalización de reductores de velocidad para una circulación más segura y la colaboración en estudios para evaluar alternativas de conectividad que optimicen la vinculación entre los accesos principales y los sectores turísticos actuales y potenciales, conforme al Código de Zonificación. Asimismo, se prevé el desarrollo de ciclovías para fomentar una movilidad sustentable y



accesible. Este proyecto se articulará con el Plan Ejecutivo de Mejora en la Conectividad impulsado por la Secretaría de Servicios Públicos.

Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Servicios Públicos - Secretaría de Obras Públicas - Secretaría de Seguridad y Tránsito	- Dirección de Turismo - Dirección de Política Ambiental	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Mejora de caminos de ingreso a zona El Terraplén	Kilómetros de camino mejorados. Incorporación de reductores de velocidad señalizados. Colocación de cartelera indicativa.	Mejora en la transitabilidad y seguridad del camino. Reducción del tiempo de traslado a la zona El Terraplén. Incremento en el flujo de visitantes.
Mejora del camino de acceso a la Reserva Natural	Kilómetros de camino mejorados. Incorporación de reductores de velocidad señalizados. Colocación de cartelera indicativa.	Mejora en la transitabilidad y seguridad del camino. Reducción del tiempo de traslado a la zona de la Reserva Natural. Incremento en el flujo de visitantes.
Vinculación de las rutas de acceso con las zonas turísticas	Proyectos diseñados para la conexión de rutas troncales con caminos secundarios en zonas turísticas actuales o potenciales. Porcentaje de avance de los	Cantidad de vías de circulación mejoradas o integradas. Incremento en el flujo de visitantes hacia las zonas turísticas.



	proyectos.	Disminución del tiempo de traslado entre los accesos y los puntos turísticos.
Desarrollo de ciclovías	Diagnóstico de las zonas viables, funcionales y atractivas para su instalación. Proyectos de ciclovías diseñados. Porcentaje de avance de los proyectos.	Kilómetros de ciclovía construidos. Incremento en el uso de la bicicleta como medio de transporte. Reducción de incidentes viales con ciclistas en la zona intervenida. Mejora en la experiencia de movilidad de los usuarios. Aporte a la reducción de la huella de carbono en el destino.
Desarrollo de servicio de transporte interurbano	Proyecto de servicios con criterios de movilidad sostenible y accesible con ploteo institucional. Gestiones realizadas para el desarrollo de servicios regulares (público y/o privado) hacia la Reserva Natural durante los fines de semana. Gestiones realizadas de servicios especiales (en ocasión de fiestas, eventos y agenda de actividades) para facilitar el acceso. Gestiones realizadas para el transporte (durante la	Cantidad de frecuencias de los servicios. Cantidad de pasajeros transportados. Grado de satisfacción de los pasajeros y percepción de mejora en la accesibilidad. Aporte a la reducción de la huella de carbono en el destino.



	semana) de grupos de turismo para la comunidad (Ver 1.5).	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76. Proyecto Conectividad digital

Proyecto: 1.3.3 Conectividad digital		
Contempla la instalación y mantenimiento de puntos de acceso a WiFi público gratuito en sectores clave -plazas, paseos turísticos, centros culturales y áreas comerciales-. Esta iniciativa busca mejorar la experiencia del turista, facilitando el acceso a información, servicios digitales y comunicación en tiempo real. Además, contribuye a la promoción del destino, permitiendo a los visitantes compartir su experiencia en redes sociales y consultar recomendaciones locales.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Servicios Públicos - Secretaría de Obras Públicas	- Dirección de Turismo - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Puntos WIFI	Proyectos diseñados para la instalación de puntos WIFI. Porcentaje de avance de los proyectos.	Cantidad de puntos de WiFi público instalados. Velocidad y estabilidad del servicio. Cantidad de usuarios que se conectan a la red pública. Nivel de satisfacción de los usuarios con la conectividad.



Códigos QR con información turística y de interés general	Diseño de contenido y señalética para los códigos QR (opción de lectura / audio). Definición de vereda podotáctil para el acceso al cartel. Implementación de los códigos QR. Registro de inspecciones y mantenimiento preventivo realizados en la señalética instalada.	Cantidad de códigos QR instalados. Información disponible actualizada, ágil y accesible. Interacción digital de los usuarios con el destino.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77. Proyecto Señalética vial

Proyecto: 1.3.4 Señalética vial		
Busca mejorar la seguridad y orientación de residentes y visitantes mediante la instalación, mantenimiento y optimización de señalización en puntos estratégicos del territorio. Se busca garantizar una circulación vehicular y peatonal más eficiente, reducir riesgos de accidentes y facilitar el acceso a distintos sectores.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Obras Públicas - Secretaría de Seguridad y Tránsito - Vialidad Provincial / Nacional	- Dirección de Turismo - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Señales de tránsito	Proyectos diseñados de instalación y renovación de señales de tránsito en	Cantidad de señales de tránsito instaladas o renovadas.



	zonas turísticas actuales o potenciales. Porcentaje de avance de los proyectos.	Nivel de percepción de seguridad vial por parte de los conductores y peatones. Reducción de incidentes viales en las zonas intervenidas.
Señalética indicativa	Proyectos diseñados para orientar a los conductores y peatones sobre el trayecto, la distancia, la dirección y la ubicación de lugares de interés. Porcentaje de avance de los proyectos. Registro de inspecciones y mantenimiento preventivo realizados en la señalética instalada.	Cantidad de señales direccionales instaladas. Mejora en la experiencia de movilidad de los visitantes. Incremento en la fluidez del tránsito en accesos y zonas clave.

Fuente: Elaboración propia

Programa: 1.4 Servicios de apoyo al turismo

Busca fortalecer la experiencia turística a través de la mejora y ampliación de los servicios que complementan la oferta principal del destino. Se orienta a optimizar la calidad de la atención, la accesibilidad, el equipamiento y la información disponible para los visitantes, garantizando una experiencia más placentera y organizada.

Tabla 78. Proyecto Experiencia del visitante

Proyecto: 1.4.1 Experiencia del visitante		
Busca mejorar la calidad de la experiencia facilitando el acceso a la información, optimizando la orientación dentro del destino y promoviendo una oferta de servicios organizados y accesibles.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:



- Dirección de Turismo	- Comisión de Turismo - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	  
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Puntos de información digital	Número de tótems con pantallas digitales en puntos estratégicos (Reserva Natural, Túnel del Viento y otros potenciales). Disponibilidad y actualización periódica de la información. Registro de inspecciones y mantenimiento preventivo realizados en la señalética instalada.	Cantidad de consultas realizadas por los visitantes en los puntos digitales. Incremento en la interacción digital con los servicios turísticos promocionados.
Multicentros de información	Número de centros de información habilitados en sitios estratégicos (Reserva Natural, Museos, Estaciones de Servicio). Diseño de material informativo disponible en los centros. Capacitaciones realizadas al personal encargado de la atención en estos centros.	Cantidad de visitantes atendidos en los centros de información. Nivel de satisfacción de los turistas con la atención recibida. Incremento en la demanda de servicios turísticos.
Recursos de apoyo	Diseño de mapas hápticos para Museos y la Reserva Natural. Diseño de audioguías con GPS para Museos, la Reserva Natural y futuras	Cantidad de mapas hápticos implementados. Cantidad de descargas de audioguías. Cantidad de cartelería/recursos



	experiencias a desarrollarse. Diseño de cartelería en Braille para obras y/o recursos sensoriales para las exhibiciones. Cantidad de capacitaciones en LSA para anfitriones en sitios estratégicos. Diagramación de visitas adaptadas según las necesidades de grupos específicos.	sensoriales implementados. Cantidad de personas capacitadas en LSA. Nivel de satisfacción de la experiencia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79. Proyecto Señalética turística

Proyecto: 1.4.2 Señalética turística		
Busca mejorar la experiencia del visitante mediante un sistema de señalización claro, atractivo y funcional, que facilita la orientación, el acceso seguro y la comprensión del destino. A través de una identidad visual coherente, busca guiar a los turistas y también embellecer el entorno, reflejar la cultura local y fortalecer la identidad del lugar.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Obras Públicas - Dirección de Turismo	- Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Cartel corporeo	Diseño de letras corpóreas con aves locales u otros elementos identitarios (Reserva Natural u otros) con soporte de celular para autofoto.	Cantidad de carteles instalados. Aumento del reconocimiento del destino.



Mapas turísticos	Mapeo de puntos estratégicos y circuitos para la colocación. Diseño de mapas turísticos sectorizados con referencias a los principales atractivos, servicios cercanos con vinculación a QRs. Registro de inspecciones y mantenimiento preventivo realizados en la señalética instalada.	Cantidad de mapas instalados. Mayor orientación y satisfacción de los turistas. Incremento en el tránsito de visitantes hacia los puntos destacados en el mapa.
Señalética para circuitos	Mapeo de puntos de interés en circuitos para la colocación (Museo sin techo, Ruta del Tango, Ruta del Polo, Ruta de los Inmigrantes, Reserva Natural y otros). Diseño de elementos visuales (cartelería, elementos temáticos) destacando los puntos de interés del circuito con información ampliada a través de audioguías en QRs (Georreferenciación). Registro de inspecciones y mantenimiento preventivo realizados en la señalética instalada.	Cantidad de circuitos con señalética instalada. Cantidad de elementos temáticos (Ej. luminarias intervenidas, banderines, farolas, nomencladores, etc). Aumento en las visitas a los puntos señalados y percepción comunitaria sobre el fortalecimiento de la identidad local. Aumento en propuestas autoguiadas en el destino. Cantidad de descargas de audioguía. Nivel de satisfacción sobre el atractivo y la innovación de la señalética.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 80. Proyecto Ampliación y diversificación de la oferta

Proyecto: 1.4.3 Ampliación y diversificación de la oferta de servicios turísticos		
Busca fortalecer y expandir las propuestas disponibles en el destino, promoviendo un desarrollo equilibrado y sostenible. A través de estrategias que incentivan nuevas inversiones, el uso responsable del espacio público y la diversificación de los servicios, se busca mejorar la experiencia turística, dinamizar la economía local y generar empleo. Además, se fomenta la adopción de prácticas sostenibles y la regularización de la actividad, garantizando que el crecimiento del sector esté alineado con criterios de inclusión, calidad y respeto por el entorno.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Secretaría de Comercio y Control Urbano	- Área de Habilitaciones - Secretaría de Obras Particulares	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Lineamientos para concesiones en espacios públicos	Mapeo de espacios y servicios, con potencial turístico para su concesión. Establecer los lineamientos concesionarios teniendo en cuenta el empleo local, las buenas prácticas ambientales y la accesibilidad universal. Difusión y convocatoria pública de los espacios a concesionar. Realización de auditorías periódicas para verificar el cumplimiento de las condiciones establecidas.	Cantidad de concesiones otorgadas bajo los nuevos lineamientos establecidos. Incremento en la generación de empleo local en las concesiones otorgadas. Incremento en buenas prácticas ambientales en los espacios concesionados. Grado de satisfacción de los usuarios y turistas respecto a la calidad de los servicios. Grado de cumplimiento de las condiciones establecidas.



		Ampliación de la oferta.
Catálogo de oportunidades de inversión	Diagnóstico sobre propiedades y espacios disponibles con la participación de inmobiliarias, cámaras empresariales, sector industrial, prestadores locales. Diseño del catálogo de acuerdo con la zonificación vigente. Frecuencia de actualización del catálogo.	Presentación oficial del catálogo ante los potenciales inversores. Nivel de visibilidad del catálogo. Cantidad de inversiones concretadas. Ampliación y diversificación de servicios turísticos.
Incentivos fiscales	Esquema de exenciones y reducciones de tasas para la ampliación y diversificación de la oferta con criterios de sostenibilidad y empleo local. Esquema de incentivos para la presentación de planos para inmuebles con valor patrimonial o arquitectura histórica, promoviendo su conservación y uso turístico. Número de inspecciones realizadas para verificar el cumplimiento de las condiciones establecidas.	Cantidad de nuevos emprendimientos o ampliaciones realizadas en el sector turístico como resultado de los incentivos. Número de puestos de trabajo creados en el ámbito turístico a partir de los incentivos otorgados. Porcentaje de prestadores turísticos, beneficiarios que han implementado prácticas sostenibles. Incremento en la recaudación tributaria derivada del crecimiento del sector turístico.

Fuente: Elaboración propia



Programa: 1.5 Turismo para la comunidad

Busca acercar el turismo a distintos sectores de la sociedad, resaltando su valor como fuente de empleo y generador de oportunidades. A través de actividades educativas en escuelas, se fomenta el conocimiento del patrimonio local, la sostenibilidad y el sentido de pertenencia a una comunidad turística. También se promueven experiencias recreativas adaptadas para adultos mayores y otros grupos.

Tabla 81. Proyecto Escuelas

Proyecto: 1.5.1 Escuelas		
Busca fortalecer el vínculo entre la comunidad educativa y el turismo, promoviendo su importancia como motor de desarrollo local. A través de diversas actividades adaptadas a distintos niveles educativos, se fomenta el conocimiento del patrimonio cultural y natural, la sostenibilidad y el turismo como oportunidad laboral. También enfatiza el papel de la comunidad en la construcción de la identidad turística del destino, incentivando la participación activa de niños y jóvenes en la valorización y difusión de su entorno.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Cultura, Deportes y Juventudes. - Dirección de Educación - Dirección de Turismo	- Dirección de Cultura - Dirección de Actividades Culturales y Museológicas - Dirección de Política Ambiental - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales - Comisión de Turismo	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Taller “Aula Abierta: Turismo Sostenible y Patrimonio”	Base de datos de instituciones educativas de nivel primario del distrito. Elaboración de contenido y estructura del taller orientado a 4to grado.	Número total de talleres impartidos en escuelas anualmente. Número de alumnos y docentes que asistieron.



	Cuadernillo para docentes con proyectos escolares o actividades derivadas del taller que integran los conocimientos impartidos. Cronograma anual de talleres.	Aumento de la conciencia turística local. Incremento en la articulación con instituciones educativas locales. Número de proyectos escolares o actividades derivadas del taller.
Concurso de cortos: “Rodríguez en Foco”	Bases y condiciones del concurso para videos promocionales. Convocatoria abierta a instituciones educativas (4to año de secundario). Cronograma de talleres de dos módulos: Patrimonio y turismo y Tips básicos de filmación, elaboración de guiones y edición. Convocatoria de un jurado (FeNaCi - Rodríguez Filma) para la selección de videos finalistas. Implementación de sistema de votación participativa online.	Cantidad de talleres y asistentes. Número total de producciones audiovisuales recibidas. Nivel de participación en la votación online. Visibilización de General Rodríguez como destino turístico.
Taller “Turismo: Descubriendo un camino profesional”	Base de datos de instituciones educativas de nivel secundario del distrito. Elaboración de contenido	Número total de talleres y de participantes. Cantidad de acuerdos generados para visitas,



	(sensibilización sobre turismo sostenible, experiencias de profesionales del sector, oportunidades para emprender en turismo) orientado a 5to año. Cantidad de escuelas secundarias que incluyeron el taller en su programación. Cronograma anual de talleres. Articulación con empresas del sector para visitas, capacitaciones o prácticas profesionales.	capacitaciones y/o prácticas profesionales..
Juego con identidad: Dables Rodriguense	Convocatoria abierta a artistas locales, para la presentación de dibujos (lugares, fiestas, sitios patrimoniales y personajes locales). Selección de dibujos para ser incorporados al juego. Diseño e impresión de cartas.	Cantidad de juegos entregados a instituciones educativas. Mayor conocimiento de la identidad rodriguense.
“Búsqueda del tesoro”: Descubriendo la historia rodriguense	Diseño de contenido pistas, preguntas y recorrido (sitios históricos, plazas, monumentos, estación de ferrocarril, etc). Desarrollo de plataforma para registro de participantes, consignas por	Número de escuelas inscriptas en la competencia. Mayor conocimiento de la identidad rodriguense. Grado de satisfacción de los participantes.



	georreferenciación, registro de puntos y tiempo total. Bases y condiciones del juego. Convocatoria abierta para la inscripción de los cursos de las escuelas. Calendario con dos cursos por fecha de competencia.	Continuidad y replicabilidad de la actividad (Número de veces que la búsqueda del tesoro se replica en otros niveles escolares, eventos, etc). Nivel de difusión en medios. Cantidad de premios otorgados.
“Guardianes de la Reserva Natural”	Convocatoria abierta a instituciones de nivel inicial del distrito. Diseño de contenido y actividades. Cuadernillo para docentes con proyectos escolares o actividades derivadas de la visita que integran los conocimientos impartidos. Cronograma anual de visitas. Obsequio: antifaz de papel plantable reciclado con semillas. Legado: Cantidad de árboles plantados en la reserva como parte de la visita.	Cantidad de instituciones de nivel inicial participantes y alumnos. Mayor conocimiento y visitas a la Reserva Natural. Número de proyectos escolares o actividades derivadas de la visita.
“Explorando nuestro patrimonio: cultura, cine e industrias en acción”	Diseño de propuestas diversas (catálogo: museos, sets de películas, empresas del Parque Industrial) para la	Cantidad de instituciones y alumnos que realizan la visita.



	elección de las instituciones. Coordinación logística (gestión de autorizaciones y guías/facilitadores para acompañar la visita). Convocatoria a instituciones educativas de nivel secundario. Cronograma anual de visitas.	
“Polo: un deporte de todos”	Alianza con clubes de polo para la organización de clínicas y mini-torneos (desafíos, trivias, etc) intercolegiales para instituciones educativas. Desarrollo de programa de pasantías para jóvenes en clubes de polo.	Cantidad de clubes de polo participantes. Cantidad de instituciones y alumnos que participan. Cantidad de jóvenes con prácticas profesionales y nivel de satisfacción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82. Proyecto Adultos mayores

Proyecto: 1.5.2 Adultos mayores		
Busca integrar activamente a los adultos mayores en el turismo local, reconociéndose como portadores de memoria e identidad. A través de visitas guiadas al patrimonio cultural se les brinda la oportunidad de fortalecer su vínculo con su entorno y compartir experiencias. Busca el bienestar de los adultos mayores mediante actividades recreativas y culturales, y al mismo tiempo fortalecer el lazo intergeneracional permitiendo que niños y jóvenes aprendan la historia de su comunidad desde la voz de quienes la vivieron.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:



- Dirección de Turismo - Subdirección de adultos mayores	- Dirección de Cultura - Dirección de Actividades Culturales y Museológicas	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Visitas programadas	Convocatoria abierta a las visitas programadas (inscripción abierta y a través de centros de adultos mayores). Coordinación con instituciones (centros de jubilados, hogares de día, municipalidad) para la difusión y logística de las visitas. Cronograma anual de visitas. Disponibilidad de espacios y materiales didácticos adaptados.	Cantidad de asistentes a las visitas. Incremento del conocimiento cultural Nivel de satisfacción de los participantes y expectativa de participación futura.
Anecdótico rodriguense - Anfitriones por un día	Convocatoria abierta dirigida a adultos mayores para conformación de un anecdótico. Conformación de jurado para la selección de anécdotas, historias y vivencias que involucren lugares/sitios históricos de interés. Creación de un archivo digital	Número de adultos mayores que participan. Número de visitas guiadas realizadas y cantidad de participantes. Grado de satisfacción de los adultos mayores que participaron de la iniciativa. Cantidad de alumnos que



	de relatos del anecdotario (Grabación de testimonios, historias). Capacitación de anfitriones (guión del relato, tips para el desarrollo de la visita, diseño conjunto del recorrido). Cronograma de visitas para instituciones educativas del nivel primario (3er grado). Convocatoria a alumnos de 3er grado para realizar ilustraciones basadas en las anécdotas de la visita. Cronograma de muestra de ilustraciones (por escuela, votación participativa, otros). Edición de libro digital ilustrado "Anecdotario rodriguense".	realizan ilustraciones. Cantidad de muestras de ilustraciones y asistentes. Cantidad de descargas del libro digital.

Fuente: Elaboración propia

2. Sostenibilidad socioeconómica y apoyo a la comunidad

Promueve el desarrollo económico local, generando empleo, fomentando el emprendedurismo, la cocreación de experiencias, nuevos productos y servicios, favoreciendo que los beneficios del turismo alcancen a distintos sectores de la población.

Se presenta a continuación el detalle de los programas que integran este eje junto a los proyectos correspondientes a cada uno:



Tabla 83. Programas y Proyectos Sostenibilidad socioeconómica

Programas	Proyectos
2.1 Observatorio	2.1.1 Experiencia del visitante
	2.1.2 GR Eventos
	2.1.3 Monitoreo de impacto socioeconómico
2.2 Experiencias turísticas auténticas	2.2.1 Metodología para el diseño y desarrollo de experiencias y productos turísticos auténticos
	2.2.2 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Natural
	2.2.3 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Activa
	2.2.4 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Cultural
	2.2.5 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Eventos
	2.2.6 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Deportiva
	2.2.7 Sistema de Calidad Turística
	2.2.8 Ciclo de capacitaciones en estándares de servicio
2.3 Empleo local	2.3.1 Ciclo de capacitaciones abiertas a la comunidad
	2.3.2 Bolsa de trabajo (networking sector público y privado)
	2.3.3 Incentivos fiscales para la contratación local y uso de productos locales
2.4 Apoyo a emprendedores	2.4.1 Registro de pequeños productores y artesanos
	2.4.2 Sello identitario de la producción y la artesanía local
	2.4.3 Formación y mentoría
	2.4.4 Espacios de venta y exhibición
	2.4.5 Apertura al turismo de talleres y espacios de producción
2.5 Prácticas sostenibles	2.5.1 Formación en prácticas sostenibles para establecimientos turísticos
	2.5.2 Sello verde
	2.5.3 Apoyo a iniciativas comunitarias
	2.5.4 Campaña de sensibilización al turista

Fuente: Elaboración propia



Programa: 2.1 Observatorio

Busca generar información estratégica sobre el turismo en el destino, a través de la recopilación y análisis de datos clave. Proporcionando insumos fundamentales para la planificación y la toma de decisiones, contribuyendo a la mejora continua de la oferta turística y al desarrollo sostenible del destino.

Tabla 84. Proyecto Experiencia del visitante

Proyecto: 2.1.1 Experiencia del visitante		
Promueve la recopilación de datos para conocer el perfil de demanda y grado de satisfacción con los servicios contratados.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo	- Comisión de Turismo - Prestadores turísticos	 
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Encuestas de satisfacción	Diseño de encuestas en formato digital -QR, enlaces- en puntos estratégicos (prestaciones turísticas, sitios de interés, otros).	Número de prestadores turísticos que participan en la difusión de las encuestas. Cantidad de encuestas respondidas. Incremento de datos y sobre el perfil de la demanda. Incremento de datos sobre la satisfacción de los visitantes en relación a los servicios del destino.
Campaña de difusión colaborativa	Diseño de la campaña de difusión. Convocatoria hacia	Cantidad de publicaciones realizadas por los prestadores turísticos.



	prestadores turísticos para participar.	Incremento en la cantidad de respuestas de la encuesta. Cantidad de visualizaciones e interacciones de la campaña. Cantidad de encuestas respondidas y nivel de satisfacción promedio de los visitantes.
Análisis de datos	Informes generados con el análisis de los resultados. Envío de informes periódicos a prestadores turísticos.	Cantidad de informes elaborados. Nivel de satisfacción de los prestadores con la información brindada.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85. Proyecto GR Eventos

Proyecto: 2.1.2 GR Eventos		
Busca analizar el perfil de los participantes en eventos, su nivel de conocimiento sobre la oferta turística local y sus patrones de consumo. Los resultados obtenidos servirán para estrategias de promoción, fortalecer la oferta turística complementaria y mejorar la planificación de eventos futuros, alineándose con las expectativas y necesidades de los visitantes.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Deportes, Cultura y Juventudes - Dirección de Turismo	- Prestadores Turísticos	  
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Aplicación de encuestas	Diseño de encuestas en formato digital para completar durante eventos (Tablet /	Cantidad de encuestas completas. Incremento de datos para el



	celulares). Convocatoria a promotores turísticos (voluntarios) para invitar a los participantes a completar la encuesta. Identificación de promotores (credencial, remera, gorra, etc). Cronograma de encuestas conforme al calendario de eventos.	conocimiento del perfil socioeconómico y demográfico de los asistentes. Incremento de datos sobre el nivel de conocimiento de la oferta turística de General Rodríguez. Incremento de datos sobre las preferencias de consumo (gastronomía, hospedaje, entretenimiento).
Análisis y difusión de resultados	Diseño de documento para la carga de datos. Procesamiento y análisis de datos. Elaboración y publicación de informes.	Cantidad de informes elaborados. Número de actores locales que acceden a los informes. Nivel de satisfacción con la presentación de resultados brindada.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 86. Proyecto Monitoreo de impacto socioeconómico

Proyecto: 2.1.3 Monitoreo de impacto socioeconómico		
Busca generar información sistemática y actualizada sobre el impacto del turismo en la economía local, a partir de la recopilación y análisis de datos proporcionados por los prestadores de servicios turísticos. La información clave relevante incluye el perfil de la demanda, el nivel de ocupación de plazas, la cantidad de cubiertos servidos en establecimientos gastronómicos y el gasto promedio de los visitantes, entre otros indicadores relevantes.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:



- Dirección de Turismo	- Comisión de Turismo - Prestadores turísticos	  
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Sensibilización sobre la importancia del monitoreo de datos	Diseño de capacitación en torno a la recopilación de datos y su importancia para las propias prestaciones turísticas y el destino. Diseño de material digital informativo. Acta de adhesión (confidencialidad de datos, transparencia de información, sistema de relevamiento, etc).	Cantidad de prestadores participantes. Incremento gradual en la cantidad de prestadores que aportan datos de manera regular. Mejora sostenida en la calidad y frecuencia de los datos aportados.
Recolección y gestión de datos	Desarrollo tecnológico y puesta en marcha de plataforma para carga de datos.	Cantidad de prestadores activos enviando datos. Nivel de satisfacción con la herramienta de recolección de datos. Incremento de datos sobre el perfil de la demanda. Incremento de datos para medir la evolución del gasto turístico Proyecciones de ocupación y consumo a futuro.
Informes sobre impacto socioeconómico	Informes generados por período de monitoreo	Cantidad de informes publicados.



	(mensual-trimestral-anual). Cantidad de variables medidas: Número de indicadores recolectados en cada ciclo (perfil de demanda, plazas ocupadas, ticket promedio, etc.). Presentaciones organizadas para compartir los resultados.	Contribución para la toma de decisiones de políticas turísticas y planificación. Nivel de satisfacción con la presentación de resultados brindada.

Fuente: Elaboración propia

Programa: 2.2 Experiencias turísticas auténticas

Impulsa el desarrollo de experiencias turísticas auténticas que permitan a los viajeros conectar con el destino a través de su cultura, historia, naturaleza, deporte y comunidad. Se destacan por su carácter inmersivo, participativo y transformador contribuyendo al desarrollo del turismo responsable.

Las experiencias se encuentran descriptas en el punto 5.2 del presente informe.

Tabla 87. Proyecto Metodología para el diseño y desarrollo de experiencias y productos

Proyecto: 2.2.1 Metodología para el diseño y desarrollo de experiencias y productos turísticos auténticos		
Busca facilitar y orientar el proceso de diseño y puesta en marcha de las experiencias auténticas descriptas en el punto 5.2 a partir de un enfoque metodológico de trabajo colaborativo entre los actores que integran cada una de las experiencias. Esta metodología se orienta a la ejecución, lanzamiento al mercado y evaluación de satisfacción.		
Responsables:	Corresponsables:	ODS:



- Dirección de Turismo	- Comisión de Turismo - Prestadores de turismo - Dirección de Cultura - Dirección de Política Ambiental - Secretaría de Seguridad y Tránsito	  
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Ejecución	Convocatoria a prestadores y actores que integran la propuesta. Elaboración de lista de chequeo con requisitos y necesidades. Cronograma de tareas y responsables. Testeo de prelanzamiento para aplicar correcciones con invitados clave. Diseño de protocolos de seguridad establecidos para participantes y espectadores.	Prestadores y actores interesados en integrar la propuesta. Cumplimiento de requerimientos y necesidades en tiempo y forma. Cantidad de participantes en testeo pre lanzamiento. Nivel de satisfacción de testeo de prelanzamiento. Tasa de incidentes registrados y resueltos.
Lanzamiento al mercado	Definición e implementación de campaña de promoción y comunicación asociativa enfocada en cada experiencia (tomando lineamientos del proyecto 1.2.4) Implementación de sistema de consultas y reservas.	Nivel de alcance e interacción en publicaciones en medios y redes. Alcance de otras acciones de promoción (ej. fam tour, participación en eventos, etc). Porcentaje de participación de prestadores y actores que



		integran cada propuesta en su difusión. Cantidad de consultas y reservas efectivamente realizadas.
Nivel de satisfacción	Diseño e implementación de herramientas de medición. Análisis de datos y difusión a los prestadores/actores participantes. Diseño e implementación de evaluación de los prestadores/actores participantes. Registro de oportunidades de mejora detectadas.	Cantidad de encuestas respondidas por los asistentes. Nivel de satisfacción de los asistentes y los prestadores/actores participantes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88. Proyecto GR Natural

Proyecto: 2.2.2 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Natural		
Tiene como objetivo desarrollar y promover propuestas y vivencias turísticas inmersivas que permitan una conexión significativa con los entornos naturales, fomentando el turismo rural, los senderos de biodiversidad y la reserva natural como ejes fundamentales. Se busca que los visitantes experimenten el entorno de manera activa y consciente, promoviendo un turismo sostenible que beneficie tanto a las comunidades anfitrionas como al ecosistema. Ver Tablas 44 a 46.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Cultura, Deportes y Juventudes - Dirección de Turismo	- Prestadores de turismo - Secretaría de Producción y Desarrollo - Dirección de Política Ambiental	



	- Subcomisión de Ciclismo General Rodríguez	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Turismo en el Espacio Rural	Número de prestadores y guías especializados convocados para el desarrollo de experiencias. Acciones para el desarrollo de experiencias vinculadas a la vida en el campo y el tradicionalismo. Desarrollo de experiencias con un enfoque en el salto generacional que fomenten la interacción entre diferentes generaciones, creando recuerdos compartidos.	Cantidad de experiencias y productos a disposición de los mercados. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Cantidad de asistentes y nivel de satisfacción. Incremento de experiencias de turismo rural y en la articulación entre actores locales. Impacto en la dinamización de la economía rural.
Circuito Bicisenda Verde y Corredor Biológico	Senderos diseñados, validados e implementados con señalética y tecnología interpretativa sobre biodiversidad y turismo sustentable. Desarrollo y puesta en marcha del recorrido guiado por la bicisenda. Desarrollo de materiales educativos y actividades que promuevan el conocimiento del corredor biológico.	Registro de visitantes que realizan los recorridos de manera autoguiada. Número de usuarios de la bicisenda Nivel de satisfacción de los visitantes. Reducción de la huella de carbono debido al uso de bicicletas. Aumento en el conocimiento del corredor biológico y percepción sobre el turismo sostenible.



Experiencias en el Monte del Hospital	Tramos del circuito desarrollados que conectan con la Bicisenda con señalética y tecnología interpretativa sobre biodiversidad y turismo sustentable. Número de eventos fotográficos (talleres, concursos, exposiciones) organizados promoviendo el turismo sostenible. Talleres interactivos sobre flora y fauna, a través de actividades lúdicas.	Cantidad de experiencias y productos a disposición de los mercados. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Nivel de satisfacción de visitantes. Registro de asistentes a las actividades realizadas.
Ruta Agroturística de la Frutilla	Número de chacras/quintas identificadas y condicionadas para participar en la ruta agroturística. Diseño de circuito interpretativo sobre el cultivo y la producción.	Cantidad de experiencias y productos a disposición de los mercados. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de visitantes y nivel de satisfacción. Incremento en las visitas y ventas de productores locales. Ingresos generados por la ruta agroturística para la comunidad local.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89. Proyecto GR Activa

Proyecto: 2.2.3 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Activa
Desarrolla y promueve una diversidad de experiencias centradas en escapadas aéreas, actividades sobre ruedas y actividades relacionadas con el polo, diseñadas para ofrecer a



los visitantes una conexión profunda y emocionante con el entorno local y para posicionar a General Rodríguez como un destino turístico líder en experiencias activas. Ver Tablas 47 a 49.

Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Dirección de Deportes - Secretaría de Educación, Cultura, Deportes y Juventudes	- Aeródromo de Gral. Rodríguez - Prestadores de experiencias aéreas y sobre ruedas - Prestadores de la Ruta del Polo - Secretaría de Seguridad y Tránsito	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Escapadas aéreas	Formalización de acuerdos con empresas y prestadores de servicios aéreos para el desarrollo conjunto de experiencias. Implementación de al menos 3 experiencias complementarias (Ej. vuelos de bautismo, team building, certificación de experiencia).	Cantidad de experiencias y productos a disposición de los mercados. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Incremento de experiencias de turismo activo y en la articulación entre actores locales. Registro de visitantes y nivel de satisfacción. Incremento en la demanda. Ingresos generados por experiencias complementarias.
Experiencias sobre ruedas: Cicloturismo	Itinerarios diseñados y validados para cicloturismo	Cantidad de experiencias y productos a



	con señalética y tecnología interpretativa. Sincronización de las rutas de cicloturismo con eventos / festivales que se realicen en la región. Adecuación de circuitos y caminos rurales preparados para el cicloturismo. Conexión con 1.3.2 (Conectividad física) Establecimientos gastronómicos incluidos en los recorridos. Organización de al menos un evento anual de cicloturismo.	disposición de los mercados. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Incremento de experiencias y articulación entre actores locales. Registro de visitantes y nivel de satisfacción. Aumento de visitantes de los circuitos señalizados.
Experiencia Rats Rot	Formalización de acuerdos con “El Campucho” para el desarrollo de actividades relacionadas con el Rats Rod. Planificación y ejecución de eventos temáticos (exposiciones de autos customizados, ferias de repuestos, exhibiciones). Convocatoria de emprendedores de Feria Franca, Somos Productoras y Economía Circular. Protocolos de seguridad	Cantidad de actividades realizadas. Registro de asistencia a los eventos organizados. Número de pilotos, equipos y expositores que participan. Nivel de satisfacción de los asistentes. Nivel de satisfacción de los pilotos, equipos y expositores. Incremento en las ventas de feriantes.



	establecidos para participantes y espectadores.	Tasa de incidentes registrados y resueltos.
Acción en Pistas	Formalización de acuerdos con “Circuito Liberty” y “Race Park”. Organización de carreras y eventos temáticos. Alianzas establecidas con proveedores de alojamiento, gastronomía y actividades turísticas. Variedad y cantidad de actividades para niños implementadas en “Race Park” -karting, juegos temáticos-. Protocolos de seguridad establecidos para participantes y espectadores. Cantidad de experiencias complementarias, (paradas gastronómicas, cine temático, simuladores de carreras y encuentros con pilotos).	Cantidad de experiencias y productos a disposición de los mercados. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de asistentes y nivel de satisfacción. Medición del impacto económico generado por las alianzas en prestadores asociados. Incremento en la participación de infancias en actividades de karting y juegos temáticos. Tasa de incidentes registrados y resueltos. Aumento en el conocimiento de las actividades.
Ruta del Polo	Formalización de acuerdos y convenios con clubes de polo y operadores turísticos. Recorridos y experiencias diseñados y validados con señalética y tecnología interpretativa.	Cantidad de experiencias y productos a disposición de los mercados. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de asistentes y nivel



	Cantidad de experiencias complementarias -visitas guiadas, degustaciones gastronómicas-. Protocolos de seguridad establecidos para los participantes.	de satisfacción. Medición del impacto económico generado por las alianzas. Incremento de experiencias y articulación entre actores locales. Cantidad de clubes de polo que participan en la Ruta del Polo. Nivel de satisfacción de los clubes sobre beneficios de participar en la Ruta. Tasa de incidentes registrados y resueltos. Aumento en el conocimiento entre el público objetivo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 90. Proyecto GR Cultural

Proyecto: 2.2.4 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Cultural		
Busca fortalecer la identidad cultural local a través de la revalorización, preservación y promoción del patrimonio cultural tangible e intangible. Ofrece experiencias enriquecedoras que conectan a los visitantes con la historia y las tradiciones locales con una mirada puesta en las expresiones artísticas contemporáneas. <i>Ver Tablas 50 a 54.</i>		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Secretaría de Educación, Cultura, Deportes y Juventudes - Dirección de Cultura	- Casa Municipal de las Culturas Dardo Malvino - Dirección de Actividades Culturales y Museológicas	



		
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Recorridos guiados temáticos	Diseño y validación de itinerarios temáticos (al menos 4 al año). Guión validado por especialistas de historia y cultura local, con señalética y tecnología interpretativa.	Cantidad de experiencias y productos a disposición de los mercados. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de participantes y nivel de satisfacción.
Noche del Patrimonio	Elaboración y aprobación de un plan de actividades coordinado con museos y espacios culturales. Desarrollo y ejecución de actividades interactivas para familias.	Incorporación al calendario de actividades. Cantidad de actividades realizadas en museos y espacios culturales durante el evento. Registro de visitantes y nivel de satisfacción.
Safari cultural: Descubre, aprende y sella tu historia	Exploración de espacios patrimoniales, recolectando sellos y viviendo experiencias lúdicas e interactivas (Círculo gamificado). Diseño y producción de un pasaporte (físico). Desarrollo e implementación de versión digital integrada a una aplicación móvil.	Registro de participantes y nivel de satisfacción. Número de espacios explorados por los visitantes. Incremento en cantidad de visitas a los espacios patrimoniales del circuito.



	Mapeo de puntos de sellado y contenido interpretativo de los atractivos y museos participantes con señalética y tecnología interpretativa.	
Ecos de tango: Cadícamo y el tango vivo	Diseño y validación de la Ruta del Tango Cadícamo (Itinerarios temáticos interactivos sobre la vida y obra de Cadícamo). Festival Anual "Cadícamo, Esencia del Tango" (programación de conciertos, clases y charlas). Programación de milongas en distintos espacios culturales y públicos del municipio. Organización de una competencia de letras de tango, convocando a compositores locales para la creación de nuevas obras. Ciclo de cine tanguero, con proyecciones y debates sobre la historia y evolución del tango. Realización de una feria temática tanguera con expositores de gastronomía, artesanías y moda circular tanguera.	Cantidad de experiencias y productos a disposición de los mercados. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de participantes y nivel de satisfacción. Número total de composiciones recibidas. Cantidad de feriantes, nivel de satisfacción y cantidad de ventas.



Un viaje visual	Desarrollo de Rutas Cinematográficas (Recorridos por locaciones de rodaje con anécdotas y datos curiosos).	
	Desarrollo de experiencias -Cine al Aire Libre, Gastronomía de Película, Fotografía de Locaciones, Escape Room, Cine en la Naturaleza-.	Cantidad de experiencias y productos a disposición de los mercados.
	Ser actor por un día: Experiencias de rodaje participativo donde turistas y locales pueden actuar.	Desarrollo e incorporación al calendario de actividades.
	Expo Cine & Cultura Local: Organización de una feria temática con emprendimientos locales / productos artesanales.	Registro de participantes y nivel de satisfacción. Ingresos generados por las actividades.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 91. Proyecto GR Eventos

Proyecto: 2.2.5 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Eventos		
Promueve una oferta que combina festivales gastronómicos, ferias, encuentros culturales y eventos innovadores que contribuyan a reducir la estacionalidad y diversificar la oferta turística local, destacando la identidad y producción local a través de la gastronomía, el arte y la cultura. Impulsa empleo, oportunidades económicas para la comunidad y prácticas sostenibles (Ver Proyecto 4.4.3 Eventos basados en estándares de sostenibilidad). Ver Tablas 55 a 57.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:



- Secretaría de Educación, Cultura, Deportes y Juventudes - Dirección de Turismo - Dirección de Cultura - Dirección de Producción y Desarrollo	- Prestadores turísticos - Productores locales - Emprendedores - Rodríguez Filma - EAA - Asociación Argentina de Aviación Experimental - Secretaría de Seguridad y Tránsito	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Fiesta de la Frutilla	Desarrollo y aplicación de un manual de buenas prácticas para la elaboración, exhibición y venta de productos. Diseño de actividades (degustaciones, "Pequeños Reposteros", concursos, charlas y talleres). Alianzas establecidas con productores locales, chefs, y proveedores turísticos. Diseño de experiencias agroturísticas (campos de cultivo de frutillas y establecimientos apícolas). Diseño del concurso gastronómico "Sabor a Frutilla" (bases y condiciones, inscripciones, jurado de cocineros reconocidos, etc.). Organización del concurso y competencia en vivo.	Cantidad de experiencias y productos en el marco de la fiesta. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de participantes y nivel de satisfacción. Ingresos generados por la fiesta en la economía local. Aumento en la visibilidad del destino. Número de platos presentados. Encuestas de satisfacción a competidores. Aumento en el conocimiento y promoción de la identidad gastronómica de la región en visitantes. Incorporación de platos seleccionados en la oferta



	Propuestas inclusivas (opciones veganas y sin TACC). Protocolos de seguridad establecidos para los participantes.	gastronómica local. Tasa de incidentes registrados y resueltos.
Festival del pueblo y la empanada rodriguense	Desarrollo y aplicación de un manual de buenas prácticas para la elaboración, exhibición y venta de productos. Desarrollo de degustaciones, concursos, elaboración colectiva de una empanada gigante, charlas y talleres realizados durante el festival. Alianzas con cocineras, productores locales y prestadores. Propuestas inclusivas (opciones veganas y sin TACC). Diseño del concurso gastronómico “La empanada del pueblo” (bases y condiciones, inscripciones, jurado de cocineros reconocidos, etc.). Organización del concurso y competencia en vivo. Protocolos de seguridad establecidos para los	Cantidad de experiencias y productos en el marco de la fiesta. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de participantes y nivel de satisfacción. Ingresos generados por la fiesta en la economía local. Aumento en la visibilidad del destino. Número de platos presentados. Encuestas de satisfacción a competidores. Aumento en el conocimiento y promoción de la identidad gastronómica de la región en visitantes. Incorporación de platos seleccionados en la oferta gastronómica local. Tasa de incidentes registrados y resueltos.



	participantes.	
Emprende y Crea Ferias	Desarrollo de actividades y experiencias en el marco de las ferias existentes (talleres participativos, actividades lúdicas para infancias, demostraciones de cocina, producto ecofriendly, eventos temáticos, networking verde, otros). Alianzas establecidas con actores del turismo local y rural para articular las ferias con experiencias turísticas complementarias.	Cantidad de experiencias y productos en el marco de las ferias. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de participantes y nivel de satisfacción. Ingresos generados por las ferias en la economía local. Generación de nuevas colaboraciones entre los mismos emprendedores y con otros actores locales. Mayor conciencia sobre sostenibilidad y economía circular. Nivel de satisfacción e incremento en las ventas de feriantes.
Rumbo a Rodríguez: Festivales y encuentros únicos	Desarrollo de eventos (Naturaleza y energía; San Patricio; La Chozza celebra; Festival de altura; otros). Desarrollo de actividades complementarias (talleres, recorridos, ferias, charlas, etc). Alianzas con actores locales y regionales	Cantidad de experiencias y productos en el marco de los eventos. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de participantes y nivel de satisfacción. Ingresos generados por los eventos en la economía local.



	(emprendedores, artistas, prestadores de turismo, sostenibilidad y tecnología). Alianzas con emprendedores para el desarrollo de merchandising. Protocolos de seguridad establecidos para los participantes.	Generación de nuevas colaboraciones entre los emprendedores y otros actores locales. Incremento en la innovación y desarrollo de nuevos eventos. Tasa de incidentes registrados y resueltos.
Convención Anual en Vuelo de la EAA	Alianza estratégica con la Dirección de Turismo para la promoción en el marco del evento. Desarrollo de actividades complementarias (talleres, realidad aumentada, charlas, etc). Alianzas con hoteles y restaurantes para ofrecer paquetes con descuentos. Protocolos de seguridad establecidos para los participantes.	Cantidad de experiencias en el marco del evento. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de participantes y nivel de satisfacción. Aumento de visitas a otros atractivos del destino. Ingresos generados por los eventos en la economía local. Generación de nuevas colaboraciones entre los emprendedores y otros actores locales. Tasa de incidentes registrados y resueltos.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 92. Proyecto GR Deportiva

Proyecto: 2.2.6 Experiencias y productos turísticos auténticos. GR Deportiva		
Busca impulsar la oferta deportiva y turística de General Rodríguez mediante la organización y promoción de eventos en el Polideportivo Municipal y áreas rurales, que incluyen torneos, actividades deportivas inclusivas y experiencias complementarias. Estas experiencias buscan atraer a residentes y visitantes, generando un impacto económico, social y ambiental positivo (Ver Proyecto 4.4.3 Eventos basados en estándares de sostenibilidad) y posicionando al municipio como un destino deportivo de referencia. Ver Tablas 58 y 59.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Cultura, Deportes y Juventudes - Dirección de Turismo - Dirección de Deportes	- Autoridades Polideportivo Juan Avila - Prestadores de cross country y Polo - Clubes y asociaciones deportivas - Secretaría de Seguridad y Tránsito	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
GR en Movimiento	Convenios formalizados con clubes deportivos, prestadores de servicios y organizaciones locales. Desarrollo de experiencias complementarias con enfoque inclusivo (clínicas de ciclismo y running, desafíos nocturnos, etc). Desarrollo de actividades complementarias para participantes de eventos deportivos adaptados.	Cantidad de experiencias. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de participantes y nivel de satisfacción. Uso efectivo de beneficios y satisfacción de competidores y acompañantes. Ingresos generados por los eventos en la economía local.



	Formación para el personal de los eventos (buenas prácticas, seguridad, inclusión, etc). Convenios establecidos con organizaciones vinculadas a personas con discapacidad. Desarrollo de programa de beneficios en negocios locales para competidores y acompañantes. Protocolos de seguridad establecidos para los participantes.	Generación de nuevas colaboraciones entre los emprendedores y otros actores locales. Tasa de incidentes registrados y resueltos. Incremento de visitantes a través de las actividades deportivas inclusivas.
Torneos de Polo	Alianza estratégica con la Dirección de Turismo para la promoción en el marco de los torneos. Desarrollo de actividades complementarias (acceso a prácticas, clínicas, eventos corporativos “cenas exclusivas”, talleres de iniciación y clases avanzadas, mini torneos para infancias, otros). Alianzas con hoteles y restaurantes para ofrecer paquetes con descuentos. Talleres de artesanos ecuestres abiertos al turismo (ej: talabarterías, herrerías).	Cantidad de experiencias en el marco de los torneos. Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de participantes y nivel de satisfacción. Uso efectivo de beneficios y satisfacción de competidores y acompañantes. Ingresos generados por los torneos en la economía local. Generación de nuevas colaboraciones entre los emprendedores y otros actores locales.



	Protocolos de seguridad establecidos para los participantes.	Cantidad de talleres ecuestres abiertos al turismo. Tasa de incidentes registrados y resueltos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 93. Proyecto Sistema de calidad

Proyecto: 2.2.7 Sistema de Calidad		
Brinda herramientas para la puesta en valor y la mejora cualitativa de los servicios turísticos en su conjunto. Suma valor a los servicios de alojamiento, gastronomía y esparcimiento, mediante la asistencia personalizada a cada emprendimiento para detectar oportunidades de mejora y medir progresos. Integra distinciones y reconocimientos para estimular la superación constante y compromiso de todas las personas integran cada organización.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo	- Prestadores turísticos - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	   
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Asistencia técnica	Diseño de acta de adhesión para prestadores turísticos. Convocatoria a prestadores turísticos de distintos rubros para que participen de un Sistema de Calidad.	Cantidad de prestadores participantes.
Observación oportunidades de mejora	Diseño de herramienta de observación / medición de variables para detectar oportunidades de mejora y	Variables analizadas que observan aspectos físicos y del servicio.



	metodología de implementación. Formación de equipo para las visitas técnicas. Cronograma de visitas. Actualización de variables a analizar.	Cantidad de visitas realizadas.
Medición de progresos	Diseño de tabla que permita comparar resultados obtenidos en distintos momentos de medición. Diseño y elaboración de informes. Devoluciones personalizadas a cada prestador.	Nivel de mejora en variables analizadas en las distintas visitas por prestador. Nivel de mejora en variables analizadas por rubro de la actividad. Nivel de satisfacción de los prestadores participantes.
Distinciones por compromiso con la calidad	Diseño de criterios para la entrega de distinciones. Confección de placa identificatoria para prestadores que cumplieron los estándares requeridos. Realización de evento de entrega de distinciones.	Cantidad de establecimientos que reciben el reconocimiento. Asistentes al evento de entrega de distinciones (prensa, operadores turísticos, referentes del sector a nivel nacional y provincial). Mejora en el posicionamiento de General Rodríguez como destino de calidad.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 94. Proyecto Ciclo de capacitaciones en estándares de servicio

Proyecto: 2.2.8 Ciclo de capacitaciones en estándares de servicio		
Brinda herramientas para establecer estándares de servicio para todas las prestaciones, sin importar su categoría, ofreciendo a los diferentes roles dentro de las organizaciones, habilidades clave para elevar la calidad de los servicios y mejorar la rentabilidad. Busca satisfacer y superar las expectativas de los usuarios, y al mismo tiempo impulsar un mayor compromiso con la sostenibilidad social y ambiental.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Dirección de Capacitación y Empleo	- Comisión de Turismo - Secretaría de Educación, Cultura, Deportes y Juventudes - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Contenidos	Diagnóstico de necesidades y tendencias para definir los temas prioritarios para las capacitaciones. Convocatoria al equipo docente. Cronograma de capacitaciones. Diseño de material audiovisual de apoyo y material entregable para los asistentes.	Cantidad de participantes en entrevistas / encuestas de diagnóstico. Contribución de las capacitaciones en la mejora (necesidades vs. herramientas aportadas).
Dictado de capacitaciones	Convocatoria a prestadores turísticos de distintos rubros y a la comunidad general.	Alcance de la difusión en medios y publicaciones. Cantidad de asistentes.



		Nivel de satisfacción de los participantes.
Entrega de certificados	Diseño de certificados. Realización de acto de entrega.	Cantidad de asistentes al evento.

Fuente: Elaboración propia

Programa: 2.3 Empleo local

Busca fomentar la generación de empleo local en el sector turístico, capacitando a la comunidad en oficios clave, facilitando la inserción laboral y promoviendo también el consumo de productos y servicios locales. A través de diversas iniciativas, se busca fortalecer el tejido productivo del municipio, mejorando la calidad de los servicios turísticos y contribuyendo al desarrollo sustentable.

Tabla 95. Proyecto Ciclo de capacitaciones abiertas a la comunidad

Proyecto: 2.3.1 Ciclo de capacitaciones abiertas a la comunidad		
Ofrece formación en oficios vinculados al turismo -mozos y camareras, pastelería, housekeeping, guías locales, jardinería, mantenimiento, otros- dirigido a residentes de General Rodríguez para promover la empleabilidad en el sector turístico y afines, impactando al mismo tiempo positivamente en la calidad integral de las prestaciones.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Dirección de Capacitación y Empleo	- Instituciones educativas. - Prestadores turísticos/afines	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Identificación de necesidades formativas	Información obtenida a través de reuniones con actores clave.	Cantidad de participantes



Programas de capacitación	Programa aprobado en conjunto con instituciones educativas y empresas. Selección del equipo docente. Diseño de material audiovisual de apoyo y material entregable para los asistentes.	inscritos. Cantidad de participantes que egresan. Nivel de satisfacción de los egresados.
	Implementación de cursos teórico-prácticos	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 96. Proyecto Bolsa de trabajo

Proyecto: 2.3.2 Bolsa de trabajo (networking sector público y privado)		
Creación de un espacio de articulación entre el sector público y privado para la inserción laboral, facilitando el acceso al empleo para los habitantes del municipio, conectando la oferta y demanda laboral en el sector turístico y fomentando la contratación de proveedores locales de bienes y servicios.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Dirección de Capacitación y Empleo	- Prestadores turísticos	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Registro público y catálogo	Registro de aplicantes (perfil con formación, experiencia y aptitudes). Catálogo de empresas /	Cantidad de personas aplicantes a puestos de trabajo. Cantidad de empresas



	emprendedores / proveedores de bienes y servicios.	registradas en el catálogo de proveedores locales.
Rondas de negocios y networking	Número de prestadores turísticos, emprendedores y proveedores participantes de las rondas de negocio.	Cantidad de entrevistas realizadas. Nuevos acuerdos realizados.
Plataforma digital de bolsa de trabajo	Desarrollo tecnológico de plataforma y carga de la información de búsquedas laborales.	Cantidad de búsquedas de trabajo a través de la plataforma. Cantidad de personas empleadas a través de la bolsa de trabajo.
Monitoreo de inserción laboral y seguimiento	Número de seguimientos realizados.	Incremento en la vinculación de servicios turísticos con proveedores locales. Nivel de satisfacción de empleadores y empleados (encuesta).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 97. Proyecto Incentivos fiscales para el trabajo local

Proyecto: 2.3.3 Incentivos fiscales para la contratación local y uso de productos locales		
Establece un esquema de beneficios fiscales a prestadores turísticos y organizadores de eventos que contratan personal local y adquieran productos locales con el fin de promover la generación de empleo local y fortalecer la economía regional.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Secretaría de Ingresos Públicos - Área Legal y Técnica	- Honorable Concejo Deliberante - Secretaría de Comercio y Control Urbano - Secretaría de Prensa y	



	Relaciones Institucionales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Diseño y aprobación	Documento preliminar con criterios (requisitos, exenciones en función del grado de cumplimiento, vigencia). Presentación y tratamiento en el HCD.	Inclusión de incentivos en la Ordenanza Fiscal.
Difusión del programa	Hoja de ruta para realizar el trámite. Cantidad de prestadores turísticos y afines que inician el trámite.	Cantidad de prestadores turísticos y afines que completan el trámite.
Seguimiento de beneficios otorgados	Cantidad de auditorías realizadas a los prestadores turísticos y afines que obtienen los beneficios.	Tasa de prestadores que mantienen el incentivo.
Evaluación del impacto económico del programa	Cantidad de contrataciones locales (personal / productos) realizadas.	Incremento del empleo en el sector turístico. Aumento del consumo de productos locales en eventos y servicios turísticos. Impacto positivo en la economía local (encuestas y análisis de datos).

Fuente: Elaboración propia



Programa: 2.4 Apoyo a emprendedores

Promueve el fortalecimiento y visibilidad de pequeños productores y artesanos locales como actores clave, dentro de la cadena de valor de las prestaciones y experiencias turísticas.

Tabla 98. Proyecto Registro de pequeños productores y artesanos

Proyecto: 2.4.1 Registro de pequeños productores y artesanos		
Busca la integración, organización y promoción de pequeños productores y artesanos para su acceso a oportunidades de comercialización y su formalización.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Área de Economía Popular	- Área de Habilitaciones - Honorable Concejo Deliberante	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Requisitos de registro	Documento con criterios para la inscripción (legales, características, otros).	Aprobación de Ordenanza y reglamentación..
Acompañamiento para la formalización	Número de emprendedores asistidos en el proceso de formalización.	Cantidad de productores y artesanos registrados que cumplen con los requisitos establecidos.
Creación de la base de datos / catálogo	Base de datos funcional y actualizada.	Catálogo publicado en el sitio web.
Beneficios / Incentivos	Vincular la inscripción en el registro con el acceso a beneficios (uso del sello identitario, participación en vidrieras turísticas, y promoción).	Número de emprendedores que acceden a los beneficios.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 99. Proyecto Sello Identitario

Proyecto: 2.4.2 Sello identitario de la producción y la artesanía local		
Diseño participativo de un sello distintivo para poner en valor la producción local y la artesanía del Partido de General Rodríguez.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Área de Economía Popular	- Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	  
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Talleres colaborativos para el diseño	Cantidad de actores locales que participaron. Identificación de atributos diferenciales para el diseño del sello.	Cantidad de productores/artesanos que adoptan el uso del sello. Nivel de identificación de la producción y artesanía local.
Elección del sello	Diseño de opciones de sello para la elección. Difusión de la votación participativa (publicaciones en medios y alcance) Registro de respuestas para la votación.	
Difusión del sello	Manual de uso del sello para su aplicación en productos y artesanías registrados. Campañas de promoción realizadas.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 100. Proyecto Formación y mentoría

Proyecto: 2.4.3 Formación y mentoría



Busca incrementar las capacidades técnicas y comerciales de emprendedores locales, impulsando la calidad, competitividad y sostenibilidad de sus productos y servicios para integrarse plenamente al mercado turístico.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Dirección de Capacitación y Empleo	- Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	  
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Diseño de módulos de formación	Programa formativo diseñado y validado de acuerdo a las necesidades registradas (packaging sostenible, etiquetado, marketing digital, etc). Selección de equipo docente. Diseño de contenido, material de apoyo y material entregable para los asistentes.	Cantidad de talleres realizados.
Realización de talleres prácticos	Cronograma de talleres y asistencia promedio.	Número de emprendedores que finalizan el programa completo.
Asesoramiento personalizado	Número de asesorías realizadas en base a las temáticas de los talleres.	Incremento en la calidad y presentación de productos o servicios ofrecidos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 101. Proyecto Espacios de venta y exhibición

Proyecto: 2.4.4 Espacios de venta y exhibición
Promueve la diversificación de canales efectivos de comercialización y visibilidad para productores locales, consolidando su presencia en puntos estratégicos de los circuitos turísticos y contribuyendo al desarrollo de la economía local.



Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo	- Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales - Dirección de Producción y Desarrollo - Área de Economía Popular	 
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Mejoras en espacios existentes (Predio de la Estación)	Diseño atractivo, homogéneo, que refleje la identidad local y priorice el uso de materiales sostenibles. Mejora en la circulación con caminos demarcados y senderos con chipeo o pasarela de machimbre. Diseño de patio de comidas -mesas comunales, bancos uniformes, toldos vela autoportantes para aportar sombra, entre otros-. Normas de participación para garantizar la limpieza, cuidado de mobiliario y elementos del stand, armonía visual y sonora.	Cantidad de espacios/puestos mejorados. Nivel de satisfacción de emprendedores y visitantes con los espacios (encuestas).
Espacios de “compra local”	Convocatoria y adhesión de comercios para establecer una “góndola” preferencial de productos locales. Identificación y difusión de	Número de puntos de venta activos. Incremento en las ventas de productos y artesanías locales.



	comercios adheridos. Cantidad de comercios adheridos a la iniciativa.	
Vidrieras turísticas	Adhesión de prestadores turísticos a la iniciativa. Criterios para la exposición de productos / consignación para la venta. Consolidación de vidrieras / puntos de venta en establecimientos turísticos.	Cantidad de establecimientos turísticos con productos locales para su venta y exhibición. Incremento en las ventas de productos y artesanías locales.
Beneficios / Incentivos	Vincular la adhesión a la iniciativa con el acceso a beneficios (fiscales, promoción diferenciada).	Número de comercios/prestaciones turísticas que acceden a los beneficios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 102. Proyecto Apertura al turismo de talleres

Proyecto: 2.4.5 Apertura al turismo de talleres y espacios de producción		
Promueve experiencias turísticas basadas en la producción local, fortaleciendo el vínculo entre el turismo y las comunidades productivas. Brinda asistencia técnica para generar ingresos complementarios a través del turismo.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Secretaría de Comercio y Control Urbano (Habilitaciones e Inspección)	- Área de Economía Popular	   
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Diagnóstico	Relevamiento a talleres/espacios productivos	Cantidad de diagnósticos



	con potencial turístico.	realizados. Cantidad de espacios productivos con potencial turístico.
Mentoría para la apertura turística	Convocatoria y selección de emprendimientos para mentorías. Convocatoria y selección de mentores. Cronograma de mentorías. Diseño de formato, contenido y material de apoyo (storytelling, disposición del espacio y estrategias para ofrecer experiencias atractivas para los turistas).	Cantidad de emprendimientos con mentorías. Nivel de satisfacción de los emprendedores con la mentoría recibida (encuestas). Grado de implementación de conocimientos adquiridos en su emprendimiento.
Experiencia turística	Diseño y puesta en marcha de experiencias (visitas guiadas, degustaciones, talleres prácticos y otras actividades). Asesoramiento para la comunicación estratégica y lanzamiento al mercado.	Cantidad de experiencias ofrecidas a partir de la mentoría. Cantidad de visitantes. Nivel de satisfacción de los turistas y visitantes.

Fuente: Elaboración propia

Programa: 2.5 Prácticas sostenibles

Busca fomentar la implementación de prácticas sostenibles en el sector turístico de General Rodríguez, promoviendo la eficiencia en el uso de recursos, el compromiso con la economía circular y la conciencia ambiental. A través de la capacitación, el acompañamiento técnico, el reconocimiento de buenas prácticas y la



sensibilización de turistas y empresas, se busca contribuir al desarrollo de un turismo responsable y sustentable.

Tabla 103. Proyecto Formación en prácticas sostenibles

Proyecto: 2.5.1 Formación en prácticas sostenibles para establecimientos turísticos		
Desarrollo de un ciclo de capacitaciones dirigido a emprendimientos turísticos para estimular la gestión eficiente de los recursos, la economía circular y la adopción general de prácticas sostenibles. Incluye temáticas como energías renovables, movilidad sustentable, reducción de plásticos de un solo uso, eficiencia hídrica y cálculo de huella de carbono.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Dirección de Política Ambiental	- Dirección de Capacitación y Empleo - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	    
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Programa y material	Diseño de programa y materiales para la realización de los talleres (propios de la municipalidad o de terceros -instituciones-).	Cantidad de emprendimientos y personas participantes. Nivel de satisfacción de los participantes.
Capacitaciones y talleres	Difusión de la convocatoria (publicaciones en medios y alcance). Cronograma de talleres y capacitaciones.	
Asesoramiento	Acompañamiento a emprendimientos turísticos para la implementación de buenas prácticas.	Cantidad de emprendimientos asesorados.



		Impacto en la reducción del consumo de recursos y la adopción de soluciones sostenibles.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 104. Proyecto Sello Verde

Proyecto: 2.5.2 Sello verde		
Acompañamiento técnico a prestadores turísticos para la implementación de prácticas sostenibles. Diseño y entrega de distinciones según el grado de compromiso.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Dirección de Política Ambiental	- Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	  
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Diagnóstico y asesoramiento técnico	Cantidad de prestadores turísticos asesorados.	Porcentaje de prestadores que implementan mejoras en cuanto a prácticas sostenibles.
Diseño y entrega del Sello Verde	Criterios de cumplimiento y diseño de Sellos Verdes (Básico, Avanzado y Excelencia). Evento de entrega de sellos. Difusión de prestadores con sello otorgado.	Cantidad de emprendimientos con sellos por nivel. Aumento en el número de emprendimientos certificados.
Seguimiento y actualización	Seguimiento a prestadores certificados. Observaciones y recomendaciones generadas.	Mejora en el nivel de cumplimiento de los prestadores certificados.



	Actualización y revisión de los criterios de certificación.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 105. Proyecto Apoyo a iniciativas comunitarias

Proyecto: 2.5.3 Apoyo a iniciativas comunitarias		
Voluntariado para turistas y empresas del distrito y GBA, con el objetivo de fortalecer la responsabilidad social empresarial en el turismo.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo	- Dirección de Política Ambiental - Subsecretaría de Desarrollo Comunitario - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	   
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Red de voluntariado turístico	Presentación y selección de proyectos comunitarios de interés: ambientales (plogging, reforestación de espacios naturales, restauración de senderos, limpieza de ríos y otros) y sociales (obras en instituciones como centros de apoyo alimentario, entrega de bicicletas recicladas para familias de bajos recursos, etc.) Cronograma de acciones anuales.	Cantidad de proyectos comunitarios realizados. Cantidad de voluntarios locales y turistas.



	Convocatoria a voluntarios para realizar actividades comunitarias.	
Alianzas con empresas (RSE)	Alianza con empresas / instituciones para el patrocinio de las iniciativas.	Cantidad de empresas / instituciones participantes. Incremento de aportes para proyectos comunitarios.
Monitoreo y difusión de impactos	Informes y publicaciones de resultados.	Cantidad de beneficiarios. Reducción de la huella de carbono y contribución a la regeneración ambiental. Aumento en el nivel de participación del voluntariado. Nivel de satisfacción de beneficiarios y voluntarios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 106. Proyecto Campaña de sensibilización al turista

Proyecto: 2.5.4 Campaña de sensibilización al turista		
Campañas colaborativas con prestadores turísticos para fomentar el turismo responsable, promoviendo el ahorro energético, el consumo local y la protección del entorno.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo	- Dirección de Política Ambiental	  



Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Material informativo sobre turismo responsable	Diseño del material (cuidado del agua, energía, otros). Número de establecimientos participantes.	Cantidad de material distribuido. Nivel de recepción y acciones para contribuir con el turismo sostenible.
Campañas de concienciación	Número de campañas realizadas en conjunto con prestadores turísticos (redes sociales, días verdes -fomento en el uso de productos locales, reducción de residuos, ahorro de recursos).	Número de establecimientos participantes. Percepción del turista sobre su impacto cuando viaja.
Alianzas	Cantidad de acuerdos firmados con entidades educativas y gubernamentales para la difusión del mensaje de turismo sustentable.	Alcance y participación en actividades de sensibilización.

Fuente: Elaboración propia

3. Sostenibilidad Cultural

Promueve la puesta en valor, la protección y la difusión el patrimonio histórico, cultural y las tradiciones locales, integrándolos como elementos clave en la experiencia turística y fortaleciendo la identidad del destino.

Se presenta a continuación el detalle de los programas que integran este eje junto a los proyectos correspondientes a cada uno:

Tabla 107. Programas y Proyectos Sostenibilidad Cultural

Programas	Proyectos
3.1 Patrimonio cultural	3.1.1 Intervenciones museológicas y museográficas
	3.1.2 Puesta en valor del patrimonio inmaterial



	3.1.3 Puesta en valor del patrimonio arquitectónico
3.2 Talento local	3.2.1 Música y arte en acción
	3.2.2 Vidrieras de arte local
	3.2.3 Arte urbano
	3.2.4 Residencias de arte
3.3 Turismo educativo	3.3.1 Desarrollo de visitas para instituciones educativas
	3.3.2 Catálogo integral de propuestas de turismo educativo
	3.3.3 Taller para docentes de escuelas primarias del distrito

Fuente: Elaboración propia

Programa: 3.1 Patrimonio cultural

Busca preservar, revalorizar y promover los bienes tangibles e intangibles de General Rodríguez. Fortalece la identidad local para impulsar el desarrollo económico a través del turismo y fomentar la inclusión de la comunidad en la valorización de su historia y tradiciones.

Tabla 108. Proyecto Intervenciones museológicas y museográficas

Proyecto: 3.1.1 Intervenciones museológicas y museográficas		
Promueve el diseño y optimización de la presentación museológica y museográfica para enriquecer la experiencia del visitante. Desarrolla circuitos interpretativos culturales innovadores y contempla la creación de un espacio museístico dedicado al polo, que resguarda su legado y fomenta su difusión cultural. Integra criterios de accesibilidad universal (Ver 1.4.1)		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Dirección de Actividades Culturales y Museológicas - Dirección de Cultura	- Secretaría de Educación, Cultura, Deporte y Juventudes - Secretaría Prensa y Relaciones Institucionales - Asociación Argentina de Polo	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado



Circuitos interpretativos culturales innovadores	Diseño de exposiciones temporales interactivas (relatos en primera persona de personajes históricos del lugar, mediante audioguías / actores en vivo).	Cantidad de exposiciones. Porcentaje de visitantes que utilizan las audioguías. Cantidad de asistentes y nivel de satisfacción.
	Diseño de circuito sensorial -tacto, aroma, sonidos y sabores- con estaciones donde los visitantes experimenten la cultura local.	Cantidad de circuitos implementados y frecuencia. Cantidad de asistentes y nivel de satisfacción.
	Agenda de actividades con emprendedores (degustaciones, demostraciones de oficios y artesanías).	Cantidad de emprendedores locales involucrados. Nivel de satisfacción y ventas de productos realizados. Cantidad de asistentes y nivel de satisfacción.
	Diseño de circuitos híbridos (historia, gastronomía, arte y naturaleza en un mismo recorrido), desde el Museo.	Cantidad de circuitos diseñados y frecuencia. Cantidad de asistentes y nivel de satisfacción.
	Inclusión de dramatizaciones / recreaciones en el recorrido con personajes caracterizados según la temática.	Cantidad de representaciones teatrales diseñadas y frecuencia. Cantidad de asistentes y nivel de satisfacción.
	Diseño de guiones creativos e innovadores en la comunicación de las piezas/áreas de los museos.	Aumento y diversificación del público asistente. Número de piezas informativas creativas e innovadoras.



Innovación mediante tecnologías	Realidad aumentada (uso de apps o gafas de realidad aumentada para reconstrucciones históricas interactivas). Aplicaciones gamificadas (Recorrido con desafíos, acertijos y misiones para resolver a medida que se avanza en el circuito). Desarrollo de proyecciones inmersivas (Mapping o proyecciones sobre edificios históricos para contar su historia con impacto visual). Capacitación al personal para operar y mantener los recursos tecnológicos incorporados.	Número de recursos tecnológicos implementados. Cantidad de proyecciones inmersivas realizadas. Número de empleados capacitados. Nivel de satisfacción de los visitantes. Aumento de la accesibilidad en la información.
Espacio museístico dedicado al polo	Acondicionamiento de un espacio (público o privado) para la exhibición del patrimonio vinculado al polo, integrando piezas originales, documentos históricos, material audiovisual e interactivo. Diseño de guión narrativo atractivo para el sector. Articulación con el sector del polo local para incluir su material (audioguías con relatos de polistas locales).	Cantidad de piezas incorporadas (elementos históricos, audiovisuales y testimoniales). Nivel de satisfacción de los visitantes.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 109. Proyecto Puesta en valor del patrimonio inmaterial

Proyecto: 3.1.2 Puesta en valor del patrimonio inmaterial		
Identificar, salvaguardar y promover las expresiones culturales, conocimientos tradicionales, festividades y artesanías que conforman la identidad de la comunidad. A través de experiencias vinculadas a la cultura local y la puesta en valor de estas manifestaciones, integrándolas a la oferta turística local. Fortaleciendo la transmisión intergeneracional de estos saberes y garantizando su preservación. <i>Las experiencias se encuentran en las tablas 52 y 57.</i>		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Cultura, Deporte y Juventudes - Dirección de Turismo - Dirección de Cultura	- Dirección de Actividades Culturales y Museológicas - Biblioteca Enrique Cadícamo - Eusko Aterpea - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Cadícamo: Un legado que suena	Creación de exposición permanente sobre Enrique Cadícamo en la Biblioteca (obra y legado en el tango). Desarrollo de actividades interactivas anuales (lecturas, charlas y talleres sobre tango y poesía). Diseño de programa Voces del tango (formación para guías especializados para recorridos temáticos y actividades educativas).	Registro de visitantes y nivel de satisfacción. Cantidad de actividades desarrolladas anualmente. Cantidad total de guías que completaron el programa. Seguimiento y monitoreo del desempeño.



Legado y aportes de la inmigración: Tejiendo memorias	Diseño de eventos culturales, exhibiciones y talleres destacando la herencia de las comunidades inmigrantes. Compilación de material documental, testimonios y registros históricos (irlandesa, italiana, española, paraguaya, peruana, boliviana, uruguaya).	Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Número de actividades realizadas en colaboración con cada comunidad. Registro de visitantes y nivel de satisfacción. Archivo histórico: "Legado y Aportes de la Inmigración". Difusión en medios (alcance, interacción y reseñas).
San Patricio. Legado irlandés	Creación de ruta temática sobre el legado irlandés. Planificación y realización de eventos culturales anuales (Fiesta de San Patricio). Desarrollo de material promocional digital que resalte la historia y el legado irlandés en la región. Alianzas con la comunidad local y descendientes de inmigrantes irlandeses para promover actividades y el legado irlandés.	Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de visitantes y nivel de satisfacción. Aumento en el número de visitantes interesados en el legado irlandés. Difusión en medios (alcance, interacción y reseñas).
Eusko Aterpea: Raíces y tradición	Número de actividades realizadas en el Centro Vasco "Eusko Aterpea", (clases de danza, de idioma euskera y eventos gastronómicos).	Desarrollo e incorporación al calendario de actividades. Registro de visitantes y nivel de satisfacción.



	Apertura de eventos a la comunidad (Ej: celebración de la Diáspora Vasca).	Evaluación de la satisfacción y el impacto cultural de las actividades. Difusión en medios (alcance, interacción y reseñas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 110. Proyecto Puesta en valor del patrimonio arquitectónico

Proyecto: 3.1.3 Puesta en valor del patrimonio arquitectónico		
Gestión con los organismos correspondientes de iniciativas orientadas a la restauración, preservación y plan de uso de edificios, obras físicas y otros espacios que conforman el patrimonio arquitectónico para su aprovechamiento turístico.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Cultura, Deporte y Juventudes - Dirección de Turismo - Dirección de Cultura	- Comisión de Patrimonio. Honorable Concejo Deliberante - Secretaría de Obras Públicas - Secretaría de Servicios Públicos - Cámara de Comercio - Empresas locales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Normativas de protección del patrimonio	Desarrollo e implementación de declaratorias de interés patrimonial. Coordinación con actores clave para su aplicación.	Cantidad de declaratorias otorgadas y nivel de conservación de bienes patrimoniales. Mayor involucramiento de la comunidad en la protección del patrimonio.
Preservación del patrimonio	Desarrollo y puesta en marcha de medidas de	Cantidad de edificios patrimoniales intervenidos,



	preservación y mantenimiento (creación de protocolos de conservación y restauración). Patrocinio de empresas. Instalación de iluminación que resalte la arquitectura.	asegurando su integridad y disfrute para futuras generaciones.
Museo sin Techo	Puesta en valor de los atractivos patrimoniales, incluyendo recorridos interpretativos y acciones de sensibilización. Desarrollo de recorridos y capacitación de guías "Embajadores del Patrimonio".	Registro de visitantes y nivel de satisfacción. Incremento del número de visitantes a los sitios patrimoniales incluidos. Cantidad de embajadores del patrimonio. Reducción de vandalismo en sitios patrimoniales intervenidos.
Tras las huellas de la fe: Capillas y tradiciones	Alianzas con organismos gubernamentales culturales para la restauración y preservación. Cronograma de restauración y mantenimiento de las capillas. Creación de experiencias para el aprovechamiento turístico de los edificios restaurados, asegurando su sostenibilidad.	Cantidad de capillas restauradas y mantenidas. Registro de visitantes y nivel de satisfacción. Impacto económico positivo a través del turismo cultural.

Fuente: Elaboración propia



Programa: 3.2 Talento local

Diseño e implementación de iniciativas para apoyar y promover a bandas y artistas locales, muralistas, escritores, bailarines y otros artistas, fomentando su integración como parte de la oferta turística para la comunidad, visitantes y turistas.

Tabla 111. Proyecto Música y arte en acción

Proyecto: 3.2.1 Música y arte en acción		
Organización de una agenda de presentaciones de música y arte en espacios icónicos del distrito para dar visibilidad a artistas locales, atraer visitantes y dinamizar los espacios turísticos.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Deportes, Cultura y Juventudes - Dirección de Turismo - Dirección de Cultura	- Dirección de Educación - Instituciones educativas con orientación artística - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Identificación de espacios icónicos	Mapeo de espacios para esta acción.	Nivel de asistencia a las presentaciones.
Convocatoria y selección de artistas locales	Definición de categorías: profesionales, amateur, talento joven (escuelas de arte, otros). Cantidad de artistas convocados y seleccionados.	
Calendario de presentaciones	Número de actividades programadas, difundidas y realizadas.	
Ejecución de las presentaciones		Nivel de satisfacción del público y artistas.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 112. Proyecto Vidrieras de arte local

Proyecto: 3.2.2 Vidrieras de arte local		
Muestras itinerantes de objetos/obras de arte local en espacios turísticos, promoviendo su visibilidad y venta.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Deportes, Cultura y Juventudes - Dirección de Cultura - Dirección de Turismo	- Comisión de Turismo - Prestadores turísticos	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Identificación de espacios turísticos	Número de espacios interesados identificados.	Cantidad de acuerdos firmados de exhibición/venta entre los prestadores turísticos y los artistas.
Convocatoria de artistas locales y selección de obras	Cantidad de artistas convocados y obras seleccionadas.	
Cronograma de muestras itinerantes	Cronograma desarrollado y difundido de las muestras.	Cantidad de obras expuestas y vendidas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 113. Proyecto Arte urbano

Proyecto: 3.2.3 Arte urbano		
Intervención de persianas de comercios del centro y creación de nuevos circuitos de arte urbano para embellecer el espacio público y atraer a los visitantes.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Deportes, Cultura y Juventudes - Dirección de Cultura - Dirección de Turismo	- Empresas locales - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	



Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Identificación de comercios interesados	Mapeo y convocatoria para participar de la iniciativa dirigida a comercios.	Número de comercios registrados.
Convocatoria de artistas urbanos / instituciones locales	Cantidad de artistas / instituciones convocados y seleccionados para presentación de obras. Elección de obras ganadoras seleccionadas por jurado.	Cantidad de artistas y obras seleccionadas.
Intervenciones de arte urbano	Cantidad de empresas interesadas en patrocinar la iniciativa (provisión de materiales). Cantidad de intervenciones realizadas en persianas de comercios y/o espacios públicos.	Nivel de satisfacción de comerciantes y artistas.
Organización de eventos/acciones para promover las obras	Cantidad de acciones realizadas.	Nivel de satisfacción de los asistentes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 114. Proyecto Residencias de arte

Proyecto: 3.2.4 Residencias de arte		
Implementa un programa de residencias para artistas nacionales e internacionales con el objetivo de fomentar el intercambio cultural, promover la producción artística y fortalecer la identidad local.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Deportes, Cultura y Juventudes - Dirección de Turismo	- Fundaciones e instituciones promotoras de residencias de artes - Fondo Nacional de las Artes	  



- Dirección de Cultura		 
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Programa de residencias	Programa diseñado y aprobado por las áreas correspondientes.	Diversidad de provincias / países y disciplinas artísticas representadas. Nivel de satisfacción de los artistas. Cantidad de obras donadas para su exhibición permanente en espacios públicos.
Identificación de espacios y acuerdos	Número de espacios seleccionados y acuerdos firmados para alojamiento y trabajo de artistas.	
Convocatoria y selección de artistas participante	Cantidad de aplicaciones recibidas y artistas seleccionados.	
Actividades derivadas	Número de actividades realizadas (talleres, exhibiciones, charlas, eventos, circuitos).	Nivel de satisfacción de asistentes (encuestas).

Fuente: Elaboración propia

Programa: 3.3 Turismo educativo

Busca integrar propuestas turísticas en la educación formal, facilitando experiencias de aprendizaje alineadas con los contenidos curriculares de cada nivel educativo. Permite que los estudiantes refuercen conocimientos teóricos con actividades prácticas y que los docentes cuenten con herramientas didácticas innovadoras.

Tabla 115. Proyecto Desarrollo de visitas para instituciones educativas

Proyecto: 3.3.1 Desarrollo de visitas para instituciones educativas
Creación de visitas guiadas dirigidas a estudiantes de nivel secundario del distrito y de otros puntos del GBA, con el objetivo de acercar a los alumnos al ecosistema productivo local, destacando la tradición industrial de General Rodríguez. Busca fortalecer la



vinculación entre las instituciones educativas y las empresas locales a través de experiencias directas, promoviendo el aprendizaje sobre procesos industriales y su impacto en la economía local / regional.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Deportes, Cultura y Juventudes - Dirección de Educación - Secretaría de Producción y Desarrollo	- Dirección de Turismo - Cámara Empresaria - Unión Industrial de General Rodríguez	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Identificación y selección de empresas industriales	Cantidad de empresas adheridas al programa para la realización de visitas guiadas.	Incremento de empresas interesadas en participar de la iniciativa.
Material educativo de apoyo	Cantidad de material diseñado y distribuido para docentes y alumnos.	Integración de los contenidos en las actividades escolares posteriores a la visita.
Implementación del programa piloto	Cantidad de visitas piloto realizadas (al menos tres instituciones educativas).	Porcentaje de escuelas interesadas en replicar la experiencia.
Estrategia de posicionamiento y difusión	Cantidad de material promocional generado.	Nivel de reconocimiento del programa en instituciones educativas y empresariales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 116. Proyecto Catálogo integral de propuestas de turismo educativo

Proyecto: 3.3.2 Catálogo integral de propuestas de turismo educativo
Creación de un catálogo con propuestas de turismo educativo adaptadas a distintos niveles educativos (inicial, primario y secundario), estructuradas en diferentes modalidades -de medio día, día completo y con pernocte-. Favorece el aprendizaje experiencial y la interacción con el patrimonio local.



Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Secretaría de Educación, Deportes, Cultura y Juventudes - Dirección de Educación - Dirección de Turismo	- Comisión de Turismo - Dirección de Cultura - Dirección de Política Ambiental	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Relevamiento de espacios y recursos turísticos	Cantidad de espacios con potencial educativo identificados y adheridos a la iniciativa.	Diversidad de opciones temáticas disponibles en el catálogo.
Elaboración y publicación del catálogo	Catálogo diseñado y distribuido.	Uso del catálogo por docentes y agencias especializadas.
Organización de viajes de familiarización	Número de asistentes: agencias de turismo educativo, inspectoras de la región y directoras/er de escuelas.	Incremento en la demanda de las propuestas contenidas en el catálogo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 117. Proyecto Taller para docentes de escuelas primarias

Proyecto: 3.3.3 Taller para docentes de escuelas primarias del distrito		
Busca dotar a los docentes de herramientas y estrategias pedagógicas para incorporar el patrimonio y el turismo en sus prácticas educativas (con puntaje docente), fortaleciendo la identidad local en los alumnos. Incluye visitas / actividades integradoras de contenidos en espacios turísticos.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Educación - Dirección de Turismo	- Dirección General de Escuelas de la Provincia de Buenos Aires	



Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Programa formativo	Diseño e implementación de programa y contenidos aprobado por autoridades educativas.	Grado de interés y participación de docentes.
Visitas y actividades prácticas en espacios turísticos	Número de visitas / actividades realizadas.	Nivel de incorporación de los conceptos aprendidos en sus prácticas educativas.
Certificación con puntaje docente	Cantidad de docentes certificados.	

Fuente: Elaboración propia

4. Sostenibilidad Ambiental

Busca garantizar la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad, reduciendo los impactos ambientales de las actividades turísticas mediante prácticas responsables, sostenibles y de regeneración.

Se presenta a continuación el detalle de los programas que integran este eje junto a los proyectos correspondientes a cada uno:

Tabla 118. Programas y Proyectos Sostenibilidad Ambiental

Programas	Proyectos
4.1 Patrimonio natural	4.1.1 Reserva Natural
	4.1.2 Otros circuitos interpretativos
	4.1.3 Programa de educación ambiental para la comunidad turística
4.2 Gestión de recursos naturales	4.2.1 Incentivos a establecimientos turísticos por gestión eficiente de recursos
	4.2.2 Incorporación de fuentes de energía renovables
4.3 Gestión de residuos	4.3.1 Plan integral de gestión de residuos
	4.3.2 Fortalecimiento del programa de reciclaje



4.4 Acción por el clima	4.4.1 Huella positiva
	4.4.2 Fomento al kilómetro 0
	4.4.3 Eventos basados en estándares de sostenibilidad
	4.4.4 Intercambio de experiencias sobre gestión sostenible del turismo

Fuente: Elaboración propia

Programa: 4.1 Patrimonio natural

Implementa diversas iniciativas para sensibilizar tanto a los turistas como a la comunidad en general sobre la importancia de preservar el patrimonio natural. Este enfoque no solo garantiza la sostenibilidad de las actividades turísticas, sino que también enriquece la experiencia de quienes visitan el destino.

Tabla 119. Proyecto Reserva Natural

Proyecto: 4.1.1 Reserva natural		
Diseño y ejecución de propuestas de concientización e interpretación del patrimonio natural que alberga la reserva para turistas y la comunidad local. También incluye la consolidación de servicios de apoyo que enriquezcan la experiencia del visitante. Las propuestas realizadas complementan el plan de obras de la Reserva, actualmente en ejecución.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Política Ambiental - Dirección de Turismo	- Secretaría de Servicios Públicos - Dirección de Actividades Culturales y Museológicas - Secretaría de Salud y Acción Social - Asociación Aves Argentinas - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado



Centro de recepción del visitante	Juegos de plaza con materiales reciclados. Espacios de estacionamiento con sector exclusivo (personas con discapacidad y embarazadas) delimitado. Sector de préstamo / alquiler de bicicletas. <i>Ver punto 4.1.2</i> Anfiteatro con bancos (troncos de árboles caídos / material reciclado).	Cantidad de proyectos ejecutados y finalizados. Nivel de satisfacción de los usuarios.
Centro de interpretación	Secciones temáticas: Paleontología, arqueología, ciencias naturales, historia. Diseño de espacio, selección de piezas de exhibición, recursos de apoyo y guión temático (audioguías). Diseño de senderos con cartelería. <i>Ver 1.4.2</i>	Cantidad de proyectos ejecutados y finalizados. Cantidad de visitantes y nivel de satisfacción. Cantidad de descarga de audioguías.
Áreas de descanso	Incorporación de bancos con materiales reciclados y pérgolas con telas que aporten sombra (hasta tanto no haya sombra natural). Incorporación de espacios de recarga de agua para botellas. Incorporación de punto de carga de celular y provisión de agua caliente mediante energía solar (Centro de	Cantidad de proyectos ejecutados y finalizados. Nivel de satisfacción de los usuarios.



	recepción de visitantes).	
Alimentos y bebidas	Patio de comidas con mesas comunales y telas colgantes / pérgolas para proveer sombra. Concesión de servicio con requisitos (manejo de residuos, prohibición de plásticos de un solo uso, etc).	Cantidad de proyectos ejecutados y finalizados. Cantidad de comensales y nivel de satisfacción. Nivel de satisfacción de los administradores de las concesiones.
Primeros auxilios	Formación en primeros auxilios y RCP al personal de la Reserva. Disposición de botiquín de primeros auxilios y desfibrilador. Establecimiento de protocolo de seguridad y primeros auxilios.	Cantidad de participantes en las capacitaciones. Grado de conocimiento de los protocolos. Tasa de incidentes registrados y resueltos.
Observación de aves	Diseño y publicación de guía para la observación de aves y la interpretación de flora. Registro de aves en la aplicación eBird para posicionamiento internacional.	Cantidad de usuarios de la guía de observación de aves y flora. Cantidad de usuarios del registro de aves. Aumento del posicionamiento de General Rodríguez como locación para el avistaje de aves.
Fotografía en la naturaleza	Diseño de talleres de fotografía de fauna y flora autóctona para fotógrafos principiantes y avanzados. Desarrollo de safaris	Cantidad de actividades desarrolladas. Cantidad de asistentes y nivel de satisfacción.



	fotográficos. Cronograma de talleres y actividades.	
Visitas guiadas nocturnas - Astroturismo	Diseño y ejecución de visitas guiadas nocturnas con astroturismo. Cronograma de visitas y recorridos.	Cantidad de visitas guiadas nocturnas en un año. Cantidad de asistentes y nivel de satisfacción.
Actividades de turismo de bienestar y para empresas	Diseño y ejecución de actividades de wellness (Yoga, meditación, otros) en fechas específicas. Desarrollo de actividades de team building para empresas.	Cantidad de actividades realizadas. Número de asistentes y nivel de satisfacción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 120. Proyecto Otros circuitos interpretativos

Proyecto: 4.1.2 Otros circuitos interpretativos		
Promueve el equipamiento de los diferentes circuitos interpretativos con cartelería (Ver 1.4.2) y elementos de confort que sumen valor a la experiencia del turista al momento de visitar dichos circuitos de bajo impacto ambiental.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Política Ambiental - Dirección de Turismo	- Secretaría de Servicios Públicos	   
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado



Mobiliario y complementos de confort	Incorporación de áreas de descanso con bancos de materiales reciclados. Desarrollo de espacios de juegos de materiales reciclados y para la sensibilización ambiental. Colocación de luminarias de bajo consumo (Ver 1.3.1).	Números de bancos y espacios de juegos instalados realizados con materiales reciclados. Reducción del consumo energético.
Bicicletas de uso público	Diseño de un sistema de transporte público de bicicletas para utilizar en circuitos turísticos. Convenios con empresas locales para que patrocinen la iniciativa.	Cantidad de usuarios que utilizan este medio de transporte. Reducción de la huella de carbono. Posicionamiento como destino sostenible.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 121. Proyecto Programa de educación ambiental

Proyecto: 4.1.3 Programa de educación ambiental para la comunidad turística		
Busca concientizar a turistas y vecinos acerca de la importancia del cuidado del ambiente y la implementación de buenas prácticas en sustentabilidad mediante el dictado de talleres utilizando como sede el salón de usos múltiples de la Reserva Natural.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Política Ambiental - Dirección de Turismo	- Dirección de Capacitación y Empleo - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado



Conservación y cuidado	Elaboración del contenido y estructura de los talleres y charlas (conservación y cuidado de los ecosistemas, huerta, compostaje, otros). Adquisición de los elementos necesarios para brindar los talleres. Difusión para las convocatorias (redes sociales, vía pública, etc).	Cantidad de talleres brindados en un año por temática. Cantidad de personas que participan y nivel de satisfacción.
Reutilización de materiales como fuente de empleo	Elaboración del contenido y estructura de los talleres y charlas (Elementos de decoración, de jardín, accesorios). Adquisición de los elementos necesarios para brindar los talleres. Difusión para las convocatorias (redes sociales, vía pública, etc).	Cantidad de talleres brindados en un año por temática. Cantidad de personas que participan y nivel de satisfacción.

Fuente: Elaboración propia

Programa: 4.2 Gestión de recursos naturales

Acompañamiento a las empresas del sector turístico en la transformación de sus políticas de gestión de recursos como agua y energía generando incentivos para promover este proceso que permitirá disminuir sus consumos y costos a la vez que contribuirán a reducir los impactos negativos que la actividad productiva puede generar en el ambiente.



Tabla 122. Proyecto Incentivos a establecimientos turísticos

Proyecto: 4.2.1 Incentivos a establecimientos turísticos por gestión eficiente de recursos		
Busca implementar beneficios fiscales para aquellas empresas turísticas que demuestren tener buenas prácticas en cuanto a la gestión del agua y la energía.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Política Ambiental - Dirección de Turismo	- Secretaría de Gobierno: Área Legal y Técnica - Honorable Concejo Deliberante - Secretaría de Ingresos Públicos	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Diseño y aprobación	Documento preliminar con criterios (requisitos, exenciones en función del grado de cumplimiento, vigencia). Presentación y tratamiento en el HCD.	Inclusión de incentivos en la Ordenanza Fiscal.
Difusión del programa	Hoja de ruta para realizar el trámite. Cantidad de prestadores turísticos y afines que inician el trámite.	Cantidad de prestadores turísticos y afines que completan el trámite.
Seguimiento de beneficios otorgados	Cantidad de auditorías realizadas a los prestadores turísticos y afines que obtienen los beneficios.	Tasa de prestadores que mantienen el incentivo.
Evaluación del impacto	Elaboración de un sistema de	Reducción del impacto



ambiental del programa	medición y control para implementar en las visitas a las empresas que deseen obtener el beneficio.	ambiental por la gestión eficiente de recursos. Aumento de la gestión eficiente de recursos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 123. Proyecto Incorporación de fuentes de energía renovables

Proyecto: 4.2.2 Incorporación de fuentes de energía renovables		
Busca incorporar elementos que se alimenten de energía solar en espacios públicos que aporten valor a la experiencia de los visitantes y de la comunidad local involucrando también a las empresas del distrito.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Política Ambiental - Dirección de Turismo - Empresas del municipio	- Secretaría de Servicios Públicos - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Elementos que aportan a la experiencia del usuario en puntos turísticos	Elaboración de los diferentes proyectos (Recarga de agua caliente, zonas de carga de celular con fuente de energía solar) para convocar a las empresas. Creación de convenios con distintas empresas para el patrocinio de la iniciativa.	Cantidad de convenios con empresas. Cantidad de proyectos ejecutados y finalizados. Nivel de satisfacción del usuario.
Prácticas para la gestión eficiente	Estudio de las prácticas más eficientes a utilizar de acuerdo a las características de los puntos turísticos (Reserva, museos, espacios de recepción de visitantes).	Aumento del nivel de satisfacción del usuario. Reducción del consumo energético / agua.



	Elaboración de un plan de gestión de recursos (energía / agua) para los diferentes puntos de interés. Ejecución del plan de acción. Difusión de las prácticas implementadas a los vecinos y visitantes.	Disminución de costos.

Fuente: Elaboración propia

Programa: 4.3 Gestión de residuos

La gestión de los residuos constituye un pilar clave para disminuir la cantidad de residuos generados, con este fin se busca ampliar el alcance del programa de reciclaje existente en el destino incorporando nuevos materiales y promoviendo la participación activa de las empresas del sector turístico, bajo los principios de las 3R: reducir, reutilizar y reciclar.

Tabla 124. Proyecto Plan integral de gestión de residuos

Proyecto: 4.3.1 Plan integral de gestión de residuos		
Busca ampliar el sistema de separación de residuos existente en el municipio expandiendo el alcance del mismo en cuanto a cantidad de usuarios involucrados y tipos de residuos que se clasifican para su mejor aprovechamiento buscando prolongar su vida útil.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Políticas Ambiental - Dirección de Turismo	- Prestadores Turísticos - Secretaría de Servicios Públicos - Honorable Concejo Deliberante	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado



Separación de residuos orgánicos / composteras	Planificación de contenidos para talleres de sensibilización para prestadores turísticos. Difusión y adhesión de los prestadores turísticos a participar de los talleres (in situ). Entrega de composteras para las prestaciones turísticas que hayan finalizado el taller.	Cantidad de talleres brindados a prestadores turísticos. Cantidad de composteras entregadas y utilizadas. Porcentaje de prestadores turísticos alcanzados con esta iniciativa sobre el total.
Puntos de composteras comunitarias	Identificación de zonas turísticas para la colocación de composteras comunitarias.	Cantidad de composteras instaladas. Cantidad de tierra orgánica generada y entregada a vecinos / empresas turísticas / visitantes.
Incorporación de reciclaje de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)	Planificación y ejecución de un programa de reciclaje de RAEE destinado a prestadores turísticos y la comunidad. Cantidad de puntos de entrega de RAEE instalados / implementación de días específicos.	Cantidad de empresas turísticas participantes del programa. Cantidad de residuos recibidos mediante este programa.
Prohibición de plásticos de un solo uso	Elaboración y aprobación de la ordenanza para el rubro turístico y afines.	Cantidad de empresas que se ven incluidas en esta ordenanza sobre el total de prestadores turísticos.
Instalación de colilleros	Generación de convenios con empresas (fabricación / patrocinio) para la fabricación	Cantidad de colilleros instalados en zonas turísticas.



	de colilleros de PVC. Instalación en puntos turísticos y zonas públicas. Generación de nexo con empresas turísticas para la incorporación en sus establecimientos.	Cantidad de prestadores turísticos que se suman a la iniciativa.
Recolección de escombros y podas	Creación de programa que involucre a prestadores turísticos para recolectar los escombros que generan para su reutilización. Creación de un programa que involucre a los prestadores turísticos para la recolección de poda.	Cantidad de empresas involucradas. Cantidad de instituciones beneficiadas con la iniciativa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 125. Proyecto Fortalecimiento del programa de reciclaje

Proyecto: 4.3.2 Fortalecimiento del programa de reciclaje		
Busca fortalecer el programa de reciclaje aumentando la cantidad de puntos verdes y días de recolección de residuos en zonas turísticas para poder ayudar a disminuir la generación de basura. Incorporar el reciclaje y la reutilización de diferentes materiales con este mismo fin.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Política Ambiental - Dirección de Turismo	- Secretaría de Servicios Públicos	
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Puntos verdes	Número de puntos verdes instalados en zonas turísticas y espacios públicos.	Cantidad de kilos de materiales reciclables que se recolectaron.



Recolección diferenciada	Incremento en la cantidad de días de recolección diferenciada en zonas turísticas.	Aumento de la cantidad de empresas turísticas y visitantes que participan del programa.
Difusión y sensibilización	Diseño de material informativo sobre la importancia y beneficios del reciclaje. Cantidad de carteles colocados en los diferentes puntos de interés. Cantidad de publicaciones realizadas.	Aumento en el grado de conocimiento de visitantes y empresas turísticas sobre el programa de reciclaje municipal.

Fuente: Elaboración propia

Programa: 4.4 Acción por el clima

Busca fomentar un modelo de turismo sustentable en General Rodríguez, promoviendo el consumo responsable de productos locales, reduciendo la huella de carbono mediante la disminución del transporte de insumos y fortaleciendo el desarrollo económico regional. A través de la conexión entre productores y el sector turístico, potencia la identidad culinaria del municipio e incentiva el consumo de alimentos de kilómetro 0. Además, integra líneas de acción para contribuir a la reducción y medición de la huella de carbono, eventos basados en estándares de sostenibilidad e intercambio de experiencias sobre gestión sostenible del turismo.

Tabla 126. Proyecto Huella positiva

Proyecto: 4.4.1 Huella positiva		
Busca sensibilizar a los turistas sobre la importancia de reducir y medir su huella de carbono, promoviendo su participación activa en la regeneración ambiental mediante la plantación de especies nativas y otras acciones.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:



- Dirección de Política Ambiental - Dirección de Turismo	- Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	  
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Reducción y medición de la huella de carbono	Diseño de material informativo y desarrollo de campañas de sensibilización sobre huella de carbono y cómo podemos reducirla. Desarrollo e implementación de una calculadora de huella de carbono para visitantes y participantes a eventos (Municipio / Turismo).	Difusión en medios (alcance). Cantidad de personas que utilizan la calculadora.
Especies nativas	Cantidad de árboles plantados (Reserva / áreas verdes) para contribuir a la conservación y la regeneración ambiental. Cantidad de especies plantadas por turistas como parte de su experiencia turística.	Progreso en la reducción de la huella de carbono en el municipio. Aumento del área reforestada y mejora en la biodiversidad local. Cantidad de turistas participantes.
Turismo regenerativo	Desarrollo de actividades que incluyan prácticas de conservación y restauración ambiental realizadas por los propios turistas.	Número de programas implementados. Cantidad de turistas y nivel de satisfacción.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 127. Proyecto Fomento al kilómetro 0

Proyecto: 4.4.2 Fomento al kilómetro 0		
Busca fortalecer el vínculo entre la producción local y el sector gastronómico-hotelerero de General Rodríguez, promoviendo la compra y el uso de insumos de producción local.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Política Ambiental - Dirección de Turismo	- INTA - Empresas sector turístico - Productores locales	  
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Fomento a la compra local	Cantidad de encuentros entre gastronómicos / hoteleros y empresas / productores locales realizados. Cantidad de empresas del sector turístico, empresas de bienes/servicios y de emprendedores/ productores que participan de estas reuniones.	Cantidad e incremento de acuerdos comerciales entre empresas del sector turístico y otras empresas locales / productores locales.
Diseño de recetario local	Identificación de productos locales a utilizar en las recetas. Convocatoria a cocineros locales e invitados para participar de la iniciativa.	Cantidad de recetas creadas y publicadas. Distribución y uso del recetario en restaurantes de General Rodríguez.
Concurso gastronómico "Plato / Menú Identitario"	Organización del concurso donde los restaurantes crean platos con productos locales (Bases y condiciones, etc). Elección del jurado	Cantidad de restaurantes participantes y platos presentados. Adopción del "Plato/Menú Identitario" ganador en al



	especializado. Convocatoria a restaurantes para su participación.	menos el 50% de los restaurantes participantes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 128. Proyecto Eventos con estándares de sostenibilidad

Proyecto: 4.4.3 Eventos basados en estándares de sostenibilidad		
Busca estandarizar criterios en base a la sostenibilidad para la realización de eventos. Esto permitirá reducir la huella de carbono y promover un turismo sustentable que acompañe y potencie el trabajo realizado.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Política Ambiental - Dirección de Turismo	- Prestadores Turísticos - Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales - Cámara Empresaria	    
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Manual de eventos con perspectiva ambiental	Elaboración y diseño de manual de estándares en sostenibilidad para eventos incorporando perspectiva de género y la accesibilidad. Difusión del manual. Difusión de la iniciativa en redes y medios de difusión.	Cantidad de eventos que contemplan la perspectiva ambiental. Reducción de la huella de carbono del destino. Aumento de la imagen positiva del destino a nivel nacional e internacional.
Listado de proveedores locales / regionales para eventos	Convocatoria a empresas proveedoras de insumos para eventos. Creación y difusión del listado entre organizadores	Cantidad de proveedores que integran el listado. Cantidad de descargas del listado. Medición del impacto



	de eventos e interesados.	económico derivado de la realización de estos eventos (empleo local, kilómetro cero, otros).
Adopción de prácticas sostenibles	Registro anual de acuerdos entre el municipio y organizadores que garanticen la adopción de prácticas sostenibles en la planificación y ejecución de eventos.	Número de eventos sostenibles, diferenciando eventos gestionados por el municipio y los organizados por terceros.
Capacitación en buenas prácticas para eventos	Diseño de capacitaciones formativas para organizadores sobre buenas prácticas ambientales en eventos.	Cantidad de capacitaciones realizadas. Cantidad de asistentes y nivel de satisfacción.
Mejora de la imagen y reconocimiento	Número de acciones de comunicación estratégica (campañas, eventos de difusión y alianzas estratégicas).	Percepción positiva del destino como referente en sostenibilidad. Reducción de la Huella de Carbono derivada de la implementación de prácticas sostenibles.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 129. Proyecto Intercambio de experiencias sobre gestión sostenible del turismo

Proyecto: 4.4.4 Intercambio de experiencias sobre gestión sostenible del turismo		
Busca difundir los programas implementados y los resultados obtenidos en materia de sostenibilidad aplicada al sector turístico con otros destinos turísticos de la región, nacionales e internacionales.		
Área/s responsables:	Corresponsables:	ODS:
- Dirección de Turismo - Dirección de Política	- Secretaría de Prensa y Relaciones Institucionales	  



Ambiental		
Acciones	Indicadores de cumplimiento	Indicadores de resultado
Cooperación con otros destinos para la gestión sostenible del turismo	Generación de convenios con otros destinos para el intercambio de información y experiencias.	Cantidad de encuentros realizados con otros destinos.
Acuerdos de promoción	Generación de acuerdos con los destinos para realizar la difusión de experiencias y acciones de sostenibilidad en turismo.	Cantidad de actividades de difusión de Gral. Rodríguez en otros destinos. Cantidad de actividades de difusión de otros destinos en Gral. Rodríguez.

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de ejecución por acciones

En el siguiente enlace [Cronograma](#) se encuentra el detalle de las acciones de acuerdo al momento de ejecución, las mismas corresponden a los diferentes niveles de prioridad a saber:

Inmediata:	Acciones esenciales para estabilizar y equilibrar la actividad en el destino.
Prioritaria:	Acciones orientadas a potenciar la actividad en el destino.
Importante a medio plazo:	Acciones relevantes para el desarrollo del destino.
Importante a largo plazo:	Acciones dirigidas a mejorar y diversificar el destino.



TAREA 7

EDICIÓN DEL DOCUMENTO FINAL Y OTROS ENTREGABLES

7. EDICIÓN DEL DOCUMENTO FINAL Y OTROS ENTREGABLES

7.1 Edición del Plan

Se presenta a continuación el enlace al resumen ejecutivo del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez “Me Gusta”:

[Resumen Ejecutivo](#)

7.2. Producción del Banco de Imágenes y Video del Plan

A continuación se presentan los enlaces a los videos y fotografías correspondientes al diseño del Plan:

[Catálogo fotográfico](#)

[Video 1 - Etapa diagnóstico](#)

[Video 2 - Etapa diagnóstico](#)

[Video resumen - Evento de presentación](#)

[Video - GR en imágenes](#)

[Video Presentación del Plan](#)



TAREA 8

EVENTO DE PRESENTACIÓN DEL PLAN

8. EVENTO DE PRESENTACIÓN DEL PLAN

El evento de cierre del proyecto busca estimular un espacio de encuentro con la comunidad, dando visibilidad a las acciones y resultados obtenidos a partir del diseño del “Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez”.

Los principales **objetivos** de este evento son:

- Compartir los resultados del diseño del plan con toda la comunidad, visibilizando una activa gestión municipal y la visión de impulsar el desarrollo de General Rodríguez a través del turismo.
- Reconocer a los miembros de la comunidad que participaron en los talleres y capacitaciones, por su compromiso para brindar sus aportes para el diseño del plan y desarrollar nuevas habilidades para su crecimiento y el de la comunidad.
- Acentuar el proceso participativo para diseñar estrategias para promover un turismo sustentable.
- Mostrar al turismo como una actividad dinamizadora, que acompaña y promueve la producción y artesanía local así como también el deporte, el arte y otras expresiones culturales.
- Estimular el sentido de pertenencia a una comunidad turística, motivando el asociativismo y la sinergia como pilares para el desarrollo a través del turismo.



- Reflexionar sobre valores y tendencias mundiales para la gestión sostenible del turismo en sus distintos ejes, brindando inspiración a la comunidad local y otros actores clave de la región.
- Posicionar a General Rodríguez como un destino moderno, innovador y con una visión y compromiso en pos de la sostenibilidad.

Organización del evento de cierre

El lunes 17 de febrero se realizó una reunión a través de la plataforma virtual Meet entre Pablo Fernández, Director de Turismo, Mirna Santillán, Directora de Actividades Culturales y Museológicas, y el equipo consultor donde se conversó sobre las ideas preliminares para el desarrollo del evento, requerimientos técnicos a considerar, lista de invitados y detalles de la convocatoria.



Figura 58. Reunión virtual de producción del evento

Fuente: Elaboración propia

Ficha de resumen del evento de cierre

Fecha:	Jueves 27 de febrero de 2025
Horario:	9:30 hs a 12:00hs
Locación:	Cámara Empresaria de General Rodríguez
Invitados:	80 a 100 personas



Como parte de la producción del evento el equipo consultor diseñó el contenido de los diferentes bloques estableciendo una estructura dinámica que incluyó:

- Presentación del proceso de diseño del plan y estrategias para un turismo sustentable,
- Entrega de certificados a todos los participantes de las jornadas de intercambio y capacitaciones,
- Firma del acta compromiso por un turismo sostenible, reafirmando el compromiso conjunto para construir un futuro sustentable en General Rodríguez.

También se incluyeron momentos vinculados con la identidad de General Rodríguez, destacando los productos turísticos insignia a través de un espacio de fotografía artística y una improvisación de tango y milonga.

Asimismo, el equipo consultor redactó la glosa para la locución del evento y la grilla para la técnica para facilitar la operación de imagen y sonido a lo largo del evento. Ambos documentos se encuentran detallados en la sección Anexo.

También se realizó la consolidación de los listados para la entrega de certificados y menciones, así como también -de manera conjunta con la Dirección de Turismo- de los invitados de instituciones, medios de prensa y autoridades locales y regionales a incluir en la convocatoria. Este listado junto con el diseño del material de apoyo para la convocatoria así como de los certificados y reconocimientos se encuentran en la sección Anexo.

Descripción del evento de cierre

El día 27 de febrero se llevó a cabo la presentación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Me Gusta” en la Cámara Empresaria de General Rodríguez

El encuentro reunió a funcionarios, emprendedores, representantes del sector turístico y vecinos interesados en el desarrollo sustentable del destino. Contó con la asistencia de más de 80 personas. El listado de participantes se encuentra en la sección Anexo.



Cercano al espacio de acreditaciones se dispuso un sector con un cartel autoportante con el logo del Plan Me Gusta, donde se fueron fotografiando los grupos de invitados a medida que iban llegando. En este mismo espacio se colocaron objetos alusivos a cada producto turístico para “lookearse” para la foto y carteles de mano con frases.

Tabla 130. Sector para fotografías artísticas de invitados

Temática	Carteles	Objetos
Polo	“¿Dónde están la mayor cantidad de canchas de polo?” “¡Acá, en RODRIGUEZ!”	- Taco - Casco
Tango	“¿Dónde nació Cadícamo?” “¡Acá, en RODRIGUEZ!”	- Pañuelo rojo cuello - Sombrero tango - Rosa roja
Naturaleza	“¿Dónde se disfruta del buen aire?” “¡Acá, en RODRIGUEZ!”	- Sombrero explorador - Binoculares - Chaleco
Rural - Eventos	“La felicidad: una empanada rodriguense” “¿Dónde están las mejores frutillas?” “¡Acá, en RODRIGUEZ!”	- Gorro chef - Delantal - Cucharón de madera
Actividades aéreas	“¿Dónde se desafía la gravedad?” “¡Acá, en RODRIGUEZ!” “Adrenalina, libertad... la magia de volar”	- Antiparras de aviador - Gorro aviador

Fuente: Elaboración propia



Figura 59. Reunión virtual de producción del evento
Fuente: Elaboración propia

La apertura del evento contó con una pareja de bailarines de la Casa de las Culturas que interpretó dos piezas de tango en las “tierras de Cadícamo” deleitando a la audiencia.



Figura 60. Reunión virtual de producción del evento

Fuente: Elaboración propia

Luego de las palabras de bienvenida del locutor se presentó el video resumen del Diseño del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez.

Seguidamente Pablo Fernández, Director de Turismo, y Claudia Guerra, Secretaria de Educación, Deportes, Culturas y Juventudes se dirigieron a la



audiencia destacando los hitos transitados para el diseño del plan y agradeciendo la participación y compromiso de la comunidad en cada paso del proceso.

A continuación el Intendente, Mauro García, destacó los principales logros de este proyecto y la visión de la gestión sobre el turismo como actividad generadora de oportunidades de empleo, desarrollo y arraigo.



Figura 61. Palabras de autoridades

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente Sergio “Keko” Castro, del equipo consultor, compartió unas reflexiones sobre valores y tendencias actuales para la gestión sostenible del turismo.



Figura 62. Reflexiones sobre el turismo sustentable

Fuente: Elaboración propia



Uno de los momentos más destacados fue la entrega de certificados a los participantes de las jornadas de intercambio y capacitaciones, reconociendo su compromiso y aporte a la construcción de una visión compartida para el turismo local.



*Figura 63. Entrega de certificados
Fuente: Elaboración propia*

Asimismo, los asistentes realizaron la firma del acta compromiso por un turismo sostenible lo cual reafirmó la voluntad conjunta de distintos actores para trabajar en el desarrollo turístico responsable y equilibrado. Este acta fue entregada por los presentes al Intendente como cierre del evento.



*Figura 64. Entrega de acta compromiso con el turismo sustentable
Fuente: Elaboración propia*



Este evento marca un hito en la planificación turística del municipio, consolidando a General Rodríguez como un destino en evolución, con una visión clara y un fuerte compromiso con la sostenibilidad. La comunidad y el sector turístico local demostraron su interés y entusiasmo por este nuevo camino, que busca generar empleo, fortalecer la economía y posicionar a General Rodríguez en el mapa turístico de la Provincia de Buenos Aires.

A continuación se encuentra el enlace a todas las fotos registradas durante el evento.

[Catálogo fotográfico - Evento](#)



ANEXO

ANEXO - TAREA 2

DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN

2. DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN

Hito 1. Lanzamiento del Diseño del “Plan Me Gusta” Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez

Campaña: ¡Queremos que seas parte!

- Gacetilla de prensa:

CAMPAÑA ¡QUEREMOS QUE SEAS PARTE!

¡Invitamos a la comunidad de General Rodríguez a participar en el diseño del Plan Estratégico de Turismo Sustentable! 🌱

Queremos que formes parte del “**Plan Me Gusta**”, una iniciativa que busca potenciar el turismo local de manera responsable y sustentable. Este proyecto será clave para el desarrollo y crecimiento de nuestra comunidad, y tu opinión es fundamental.

Trabajaremos en conjunto con el equipo consultor de **CEDETur**, realizando un análisis exhaustivo del destino y su demanda potencial. Con tu ayuda, podremos identificar oportunidades clave para fortalecer el turismo local y mejorar la calidad de vida de los habitantes.



¿Por qué es importante el **Plan Estratégico de Turismo Sustentable**?

- **Crecimiento económico local:** Promoveremos actividades turísticas que generen empleo y oportunidades para los vecinos.
- **Preservación del medio ambiente:** El turismo sustentable prioriza la conservación de nuestros recursos naturales.
- **Fortalecimiento de la identidad local:** Pondremos en valor nuestras costumbres, historia y atractivos para compartir con los visitantes.
- **Participación comunitaria:** Este plan es de todos y para todos. Tu voz es clave para definir el futuro del turismo en General Rodríguez.

Completa este formulario y sumate a la creación del Plan Me Gusta: [¡Quiero participar!](#)

Tu participación es el primer paso hacia un turismo sustentable y un futuro mejor para nuestra comunidad.

- Contenido del formulario de inscripción para participar:

Sé parte del "Plan Me gusta"

Una iniciativa del Municipio de General Rodríguez, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones y la asistencia técnica del equipo interdisciplinario de profesionales que integran el CEDETur.

Si deseas participar y compartir tus datos de contacto, te invitamos a completar este formulario. La información será utilizada únicamente para facilitar el contacto e informar sobre las novedades, talleres y decisiones sobre el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez.

Nombre y apellido:

Teléfono:

Mail:

Localidad a la que pertenece:

Represento a:



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



- Prestador turístico (alojamiento / gastronomía / actividades / guías)
- Productor/a local / artesano/a / oferente cultural
- Institución
- Vecino/a

Nombre del establecimiento/emprendimiento/servicio que representa:

- Piezas de difusión:



Figura 65. Posteo para redes sociales presentación del proyecto
“Plan Me Gusta, Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez”.

Fuente: Elaboración propia



- Textos para redes sociales:

¡Queremos que seas parte del “Plan Me Gusta”, un diseño estratégico de turismo sustentable para General Rodríguez, que busca potenciar el turismo local!

Trabajaremos en conjunto con el equipo consultor de [@cedetur.ar](https://cedetur.ar) para llevar adelante un análisis exhaustivo del destino y su demanda potencial, con el fin de identificar oportunidades para el desarrollo de la comunidad a través del turismo.

🌱 El diseño de este plan con el aporte de todos es el primer paso hacia un turismo sustentable.

➡ Sé parte completando este formulario:

<https://forms.gle/zfFrkSBfECrpg5eX8>

#MeGustaPlanTurismo

#FuturoSustentable

#DesarrolloTurístico

#TurismoGeneralRodríguez

Hito 2. Convocatoria Lanzamiento del diseño del Plan y Jornada Participativa de Formulación del Plan

- Gacetilla de prensa:

PLAN ME GUSTA Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez

Se trata de una iniciativa del Municipio de General Rodríguez, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones y la asistencia técnica del equipo interdisciplinario de profesionales que integran el Centro de Estudios para el Desarrollo Estratégico del Turismo (CEDETur). Este programa se llevará adelante con el acompañamiento de todas las áreas de gobierno.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



Nos complace invitar a toda la comunidad a la presentación oficial del “Plan Me Gusta”, un diseño estratégico de turismo sustentable para General Rodríguez y a la Jornada Participativa para su Formulación.

Los esperamos el martes 05 de Noviembre a las 10hs en el Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen, Sarmiento 518.

¿A quiénes está dirigida?

Vecinos y vecinas que, de manera directa o indirecta, interactúan con los visitantes de nuestro destino: prestadores turísticos, comerciantes, emprendedores, estudiantes y la comunidad en general.

Si querés participar inscribite: [¡Quiero participar!](#)

Queremos que seas parte, contar con tu presencia permitirá enriquecer y fortalecer este proyecto que busca transformar el futuro del turismo en General Rodríguez.

¡Te esperamos para trabajar juntos para el desarrollo de General Rodríguez a través del turismo!

- Textos para redes sociales:

➡ Nos complace invitar a toda la comunidad a la presentación oficial del “Plan Me Gusta”, un diseño estratégico de turismo sustentable para General Rodríguez y a la Jornada Participativa para su Formulación.

📅 Día y horario: Martes 05 de Noviembre de 10 a 13hs

📍 Lugar: Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen, Sarmiento 518

! Confirmar asistencia en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/pWJbjmL5BBt8Sp48A>

[@maurosgarcia](#) [@municipalidadgr](#)



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



#Turismo #MeGustaPlanTurismo #FuturoSustentable #DesarrolloTurístico
#TurismoGeneralRodríguez

- Piezas de difusión:



Figura 66. Posteo para redes sociales convocatoria a Jornada Participativa.
Fuente: Elaboración propia



- Formulario de inscripción:

Presentación y taller de formulación del PLAN ME GUSTA - Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez

Se trata de una iniciativa del **Municipio de General Rodríguez**, con el financiamiento del **Consejo Federal de Inversiones** y la asistencia técnica del equipo interdisciplinario de profesionales que integran **CEDETur** (Centro de Estudios para el Desarrollo Estratégico del Turismo). Este programa se llevará adelante con el acompañamiento de todas las áreas de gobierno.

Nos complace invitar a toda la comunidad a la presentación oficial del “**Plan Me Gusta**”, un diseño estratégico de turismo sustentable para General Rodríguez y a la Jornada Participativa para su formulación.

Buscamos crear un espacio de intercambio y trabajo colaborativo que fomente el desarrollo y el arraigo a través del turismo, fortaleciendo el vínculo entre la comunidad y su entorno. ¡Te esperamos!

Fecha del evento: Martes 5 de noviembre

Horario: 10:00 a 13:00 hs

Dirección del evento: Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen - Sarmiento 518

Nombre y apellido:

Correo electrónico:

Teléfono:

Localidad o zona a la que perteneces:

¿Cómo te enteraste de la capacitación?

Redes sociales

- ☐ Canales de comunicación del municipio
- ☐ Recomendación
- ☐ Otro



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido





"Soy"... (Indicar la opción que corresponda)

- ☐ Prestador turístico (alojamiento, gastronomía, actividad)
- ☐ Emprendedor/a
- ☐ Artesano/a
- ☐ Productor de alimentos
- ☐ Parte de una institución
- ☐ Vecino/a
- ☐ Otro

Nombre de la institución/empresa/emprendimiento al cual representas:

- Gacetilla de prensa después de la jornada:

JORNADA PARTICIPATIVA "PLAN ME GUSTA" **PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE GENERAL** **Rodríguez**

El martes 05 de noviembre se llevó a cabo en el Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen la primera jornada participativa para la formulación del "Plan Me Gusta", un diseño estratégico de turismo sustentable para General Rodríguez.

El encuentro contó con la participación de prestadores turísticos, comerciantes, emprendedores, representantes de instituciones y la comunidad en general.

El "Plan Me Gusta" es una iniciativa del Municipio de General Rodríguez, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones y la asistencia técnica del equipo de profesionales que integran el Centro de Estudios para el Desarrollo Estratégico del Turismo (CEDETur). Este proyecto se está llevando adelante con el acompañamiento de todas las áreas de gobierno.

Como parte de la jornada se realizó un taller participativo donde se reflexionó sobre las oportunidades de desarrollo para distintos sectores de la



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



comunidad a través del turismo; cómo impulsar esta actividad en un marco de sostenibilidad social, económica y ambiental y qué desafíos y fortalezas se identifican para consolidar General Rodríguez como destino turístico; entre otros temas. Se trabajó en grupos donde, a partir de una guía de pautas, se estableció un espacio de intercambio y diálogo entre los presentes. Luego en un plenario se compartieron las principales conclusiones.

Esta actividad forma parte de una agenda de talleres participativos y capacitaciones programadas como parte de este proceso de diseño del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

Si no pudiste participar de la jornada, te invitamos a ser parte y compartir tus aportes completando este formulario: [¡Quiero ser parte!](#)

**¡Trabajemos juntos para el desarrollo de General Rodríguez
a través del turismo!**

Hito 3. Encuesta de demanda turística potencial

- Gacetilla de prensa:

ENCUESTA PARA TURISTAS ACTUALES Y POTENCIALES

Tu opinión nos ayuda a mejorar el turismo en General Rodríguez

En General Rodríguez, creemos que cada visitante merece vivir una experiencia única y auténtica. Por eso, lanzamos una encuesta dirigida a turistas actuales y potenciales, y queremos invitarte a participar.

¿Por qué tu participación es importante?

Tu opinión es fundamental para ayudarnos a crear experiencias que reflejen lo mejor de nuestra comunidad. Queremos conocer tus intereses, expectativas y sugerencias para mejorar nuestra oferta turística y hacer de



General Rodríguez un destino más atractivo para visitantes como vos.

¿Cómo nos ayudarás?

A través de esta encuesta, buscamos identificar qué te gusta al viajar, el tipo de actividades que preferís, y cuánto conocés sobre nuestro destino. Tus respuestas nos permitirán fortalecer nuestra oferta turística y enfocarnos en brindarte una experiencia inolvidable.

Acerca del “Plan Me Gusta”

El “Plan Me Gusta es un diseño estratégico de turismo sustentable impulsado por el Municipio de General Rodríguez, financiado por el Consejo Federal de Inversiones y desarrollado por un equipo de profesionales del Centro de Estudios para el Desarrollo Estratégico del Turismo (CEDETur). Esta iniciativa se lleva adelante con el apoyo de todas las áreas de gobierno, trabajando en conjunto para hacer de General Rodríguez un lugar más atractivo y sostenible.

¡Participá y ganá!

Al completar esta encuesta, ¡estarás participando en el sorteo de increíbles premios! No pierdas la oportunidad de ser parte del cambio en el turismo de General Rodríguez y ayudarnos a crear un destino que se destaque por su autenticidad y calidad.

[¡Quiero participar!](#)

Tu voz cuenta, tenés tiempo hasta el 25 de noviembre. ¡Participá y ayudanos a hacer de General Rodríguez un lugar que todos quieran visitar!



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



Figura 67. Posteo para redes sociales encuesta de demanda para turistas actuales y potenciales.
Fuente: Elaboración propia

- Textos para redes sociales:

▶ Encuesta para turistas actuales y potenciales ◀

✓ En el marco del diseño de Plan Estratégico de Turismo Sustentable te invitamos a completar la siguiente encuesta para identificar intereses, expectativas, sugerencias y todo aquello que nos permita recibirte de la mejor manera. 🤝

! Para participar completar aquí: <https://forms.gle/kQnj2ZupDe37ni528>

#Turismo #MeGustaPlanTurismo #FuturoSustentable #DesarrolloTurístico
#TurismoGeneralRodríguez



Hito 4. Talleres de Co-Creación de Experiencias

- Gacetilla de prensa:

TALLERES DE COCREACIÓN DE EXPERIENCIAS

En el marco de Plan Me Gusta, una iniciativa del Municipio de General Rodríguez, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones y la asistencia técnica del equipo de CEDETur -Centro de Estudios para el Desarrollo Estratégico del Turismo-, nos complace invitar a toda la comunidad a los talleres de co-creación de experiencias.

Los talleres se llevarán a cabo en las siguientes fechas:

Talleres de Co-Creación de Experiencias

Parte I: Diseño Asociativo

Martes 26 de noviembre - 10:00 a 12.30hs

Parte II: Promoción y Comercialización

Jueves 28 de noviembre - 10:00 a 12:30hs

El primer taller, "**Diseño asociativo**", busca fomentar la creación de productos y experiencias turísticas innovadoras y con identidad local, a través del trabajo colaborativo. La intención es incorporar a las experiencias turísticas actividades de interés tales como la producción, la artesanía, la cultura, el arte y otras expresiones locales.

Durante la jornada, se compartirán ejemplos de casos de éxito y se analizarán tendencias actuales, motivaciones de la demanda y modalidades de turismo sostenible, para impulsar alianzas estratégicas que fortalezcan la oferta turística local.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



El segundo taller, **"Promoción y Comercialización"**, se dedicará a proporcionar herramientas prácticas para mejorar la comunicación, promoción y comercialización de los proyectos turísticos. Se abordarán estrategias de marketing digital y tradicional, dotando a los emprendedores con las habilidades necesarias para destacar en el competitivo mercado.

En ambos talleres, se llevará a cabo un "laboratorio de ideas" para la cocreación de experiencias asociativas innovadoras y para el diseño de acciones concretas para su comunicación asertiva para promocionar y comercializar las propuestas.

¿A quiénes están dirigidos?

Vecinos y vecinas, emprendedores, artesanos, oferentes culturales, prestadores turísticos, estudiantes y todos aquellos interesados en iniciarse en la actividad turística.

Los esperamos el **martes 26 de noviembre y el jueves 28 de noviembre de 10:00 a 12:30 hs** en el Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen, Sarmiento 518.

Esta actividad forma parte de una agenda de talleres participativos y capacitaciones programadas como parte de este proceso de diseño del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

Inscribite: [¡Quiero participar!](#)

¡Te esperamos para trabajar juntos para el desarrollo de General Rodríguez a través del turismo!

- Texto para redes sociales:

➡ En el marco del Plan Me Gusta, un diseño estratégico de turismo sustentable para General Rodríguez, te invitamos a transformar tus ideas en acción 🔥



Participá en estas dos jornadas y aprendé sobre:

Diseño Asociativo

- Creación de productos y experiencias turísticas innovadoras con identidad local.
- Impulsar alianzas estratégicas con la producción, la artesanía, la cultura, el arte y otras expresiones locales.
- Tendencias actuales, motivaciones.
- Modalidades de turismo sostenible.

Promoción y Comunicación

- Herramientas prácticas para mejorar la comunicación, promoción y comercialización.
- Estrategias de marketing digital y tradicional.
- Comunicación asociativa.

 Sé parte del “laboratorio de ideas” en ambas jornadas para la cocreación de experiencias asociativas innovadoras y para el diseño de acciones concretas para su comunicación asertiva para promocionar y comercializar las propuestas.

! Para participar completar aquí: <https://forms.gle/Dh8c8QWVbh8w9Ksx7>

#Turismo #MeGustaPlanTurismo #FuturoSustentable #DesarrolloTurístico
#TurismoGeneralRodríguez #DiseñoAsociativo #Cocreación
#MarketingTurístico #PromociónEfectiva #HerramientasParaEmprendedores



- Piezas de difusión:



Figura 68. Posteos para redes sociales sobre los Talleres de Cocreación de Experiencias.
Fuente: Elaboración propia

Hito 5. Resumen de actividades para el diseño del Plan

- Gacetilla de prensa:

AVANCES DEL PLAN ME GUSTA

Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez

El Municipio de General Rodríguez con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones (CFI) a través de la Provincia de Buenos Aires y la asistencia técnica del equipo de CEDETur, avanza a paso firme en el diseño del *Plan Me Gusta*, una iniciativa estratégica para promover el turismo sustentable del Partido.

Durante los últimos tres meses, se han desarrollado diversas actividades clave:

- 1. Presentación al gabinete municipal**



El *Plan Me Gusta* fue presentado al gabinete municipal, con la participación de diferentes áreas del municipio. El enfoque transversal del plan garantiza la colaboración entre sectores, impulsando una visión integral del desarrollo turístico.

2. Relevamiento de atractivos y servicios

Se realizaron relevamientos para identificar atractivos turísticos existentes y potenciales, así como las prestaciones actuales. Este diagnóstico es fundamental para construir un mapa turístico integral que destaque la riqueza cultural, natural y patrimonial de General Rodríguez.

3. Jornada participativa de Formulación del Plan

La comunidad local fue protagonista de una jornada participativa donde se recogieron propuestas y se trabajó en conjunto para definir la visión y los lineamientos del plan. La inclusión de las voces de la ciudadanía refuerza el compromiso con un turismo inclusivo y sostenible.

4. Lanzamiento del diseño del Plan en la Expo General Rodríguez

El diseño del plan fue presentado oficialmente en la **Expo General Rodríguez**, un espacio que reunió a emprendedores, artesanos y prestadores turísticos.

5. Talleres de Co Creación de Experiencias Turísticas

Se llevó adelante en dos jornadas donde las temáticas fueron:

- Diseño Asociativo
- Herramientas para la Comunicación y Comercialización

Los talleres fomentaron la cocreación y fortalecieron las capacidades locales para ofrecer experiencias turísticas únicas y de calidad.

Próximos pasos

En los próximos meses, se llevará adelante la etapa propositiva del Plan Me Gusta, un momento clave en el que se definirán la visión, los objetivos estratégicos, así como los proyectos y programas que guiarán el desarrollo del turismo sustentable en General Rodríguez. A su vez, se realizará una jornada de



validación abierta a toda la comunidad, donde se presentarán los avances y se recogerán aportes para asegurar que el plan refleje las expectativas y necesidades de todos los actores locales.

Compromiso con el Desarrollo Sostenible

Este proyecto reafirma el compromiso del Municipio de General Rodríguez con el desarrollo turístico sostenible, destacando la importancia de la colaboración entre el sector público y toda la comunidad.

- Textos para redes sociales:

✨ Avanzamos con el Plan Me Gusta ✨

Durante estos 3 meses, hemos dado pasos importantes para el diseño del *Plan Estratégico de Turismo Sustentable*. Te mostramos un resumen de las acciones realizadas hasta ahora para potenciar el turismo en nuestro distrito:

✅ Reuniones de trabajo con el gabinete municipal, involucrando diferentes áreas clave para garantizar un enfoque transversal y colaborativo.

📍 Realizamos relevamientos exhaustivos de atractivos y servicios turísticos actuales y potenciales.

👏 Desarrollamos una **jornada participativa de formulación del Plan**, donde la comunidad se sumó con propuestas y visiones, consolidando su compromiso con un turismo sostenible e inclusivo.

💡 Este plan busca **poner en valor nuestros recursos locales** y fortalecer entre todos a General Rodríguez como destino turístico de importancia en la Provincia de Buenos Aires.

Con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones a través de la Provincia de Buenos Aires y la asistencia técnica de CEDETur, seguimos avanzando hacia un turismo que genere oportunidades de desarrollo para toda la comunidad. 🌱 ✨



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido





#MeGustaPlanTurismo
#TurismoGeneralRodriguez

#FuturoSustentable

#DesarrolloTurístico

- Enlace a video resumen: [Video Resumen - Primera parte](#)
- Textos para redes sociales:

🚀 Lanzamiento del Plan Me Gusta en la Expo General Rodríguez

En el marco de este evento tan importante para nuestro distrito, dimos a conocer el diseño del *Plan Estratégico de Turismo Sustentable*. 💡🌟

Durante estos meses llevamos adelante diferentes acciones:

- ♦ Talleres de cocreación de experiencias turísticas.
 - "Diseño Asociativo".
 - "Herramientas para la Comunicación y Comercialización".

Prestadores turísticos, artesanos y emprendedores participaron activamente, aportando ideas innovadoras para potenciar el turismo local.

♦ Seguimos recorriendo y relevando nuevos atractivos, sumando voces y construyendo juntos un futuro turístico. 🤝

Con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones a través de la Provincia de Buenos Aires y la asistencia técnica de CEDETur, seguimos avanzando hacia un turismo que genere oportunidades de desarrollo para toda la comunidad. 🌱✨

#MeGustaPlanTurismo
#TurismoGeneralRodriguez

#FuturoSustentable

#DesarrolloTurístico

Enlace a video resumen: [Video Resumen - Segunda parte](#)



Hito 6. Jornada participativa para la Validación del Plan

- Gacetilla de prensa:

INVITACIÓN JORNADA PARTICIPATIVA DE VALIDACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE GENERAL RODRÍGUEZ

En el marco del Plan Me Gusta, una iniciativa del Municipio de General Rodríguez, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones a través del gobierno de la Provincia de Buenos Aires y la asistencia técnica del equipo de CEDETur, nos complace invitar a toda la comunidad a la **Jornada Participativa de Validación del Plan**.

El objetivo de esta jornada es compartir las principales definiciones y lineamientos propuestos para el desarrollo turístico sustentable de General Rodríguez, e identificar sugerencias, aportes y nuevas propuestas a través de un análisis participativo.

¿A quiénes están dirigidos?

Vecinos y vecinas, emprendedores, artesanos, oferentes culturales, prestadores turísticos, estudiantes y todos aquellos interesados en iniciarse en la actividad turística.

Fecha y horario: Miércoles 12 de febrero a las 10.00hs

Lugar: Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen. Sarmiento 518

Inscribite: [¡Quiero participar!](#)

¡Sé parte activa en la construcción del futuro turístico de General Rodríguez!



- Piezas de difusión:



Figura 69. Posteo para redes sociales invitación a jornada participativa - Validación del Plan.
Fuente: Elaboración propia



- Textos para redes sociales:

 ¡Te invitamos a ser parte del futuro turístico de General Rodríguez!

En el marco del Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Me Gusta”, llevaremos a cabo una **Jornada Participativa de Validación** y queremos contar con vos.

 ¿Por qué participar?

- Conocerás las principales definiciones y lineamientos propuestos.
- Podrás sumar tus ideas, aportes y sugerencias.
- ¡Serás parte activa de las decisiones estratégicas para el desarrollo turístico sustentable de nuestro destino!



Fecha y horario: Miércoles 12 de Febrero a las 10.00hs



Lugar: Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen. Sarmiento 518



Confirmá tu asistencia completando el formulario en la BIO.

¡Te esperamos!

#TurismoSustentable

#MeGustaPlanTurismo

#FuturoSustentable

#DesarrolloTurístico #TurismoGeneralRodriguez

- Formulario de inscripción:

Jornada Participativa para la Validación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable

En el marco del Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Me Gusta”, llevaremos a cabo una Jornada Participativa de Validación y queremos contar con vos.

 ¿Por qué participar?

- * Conocerás las principales definiciones y lineamientos propuestos.
- * Podrás sumar tus ideas, aportes y sugerencias.
- * ¡Serás parte activa de las decisiones estratégicas para el desarrollo turístico



sustentable de nuestro destino!



Fecha y horario: Miércoles 12 de Febrero a las 10.00hs

Lugar: Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen. Sarmiento 518

Nombre y apellido:

Correo electrónico:

Teléfono:

"Soy"... (Indicar la opción que corresponda)

- ☐ Prestador turístico (alojamiento, gastronomía, actividad)
- ☐ Emprendedor/a
- ☐ Artesano/a
- ☐ Productor de alimentos
- ☐ Vecino/a
- ☐ Otro

Nombre del establecimiento o emprendimiento al cual representas:

- Gacetilla de prensa post jornada:

Jornada participativa de validación "PLAN ME GUSTA" **Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez**

El miércoles 12 de febrero se llevó a cabo en el Museo Histórico Municipal Bernardo de Irigoyen la jornada participativa para la validación del "Plan Me Gusta", un diseño estratégico de turismo sustentable para General Rodríguez.

El encuentro contó con la participación de prestadores turísticos, comerciantes, emprendedores, representantes de instituciones y la comunidad en general.

El "Plan Me Gusta" es una iniciativa del Municipio de General Rodríguez, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones y la asistencia técnica del equipo de profesionales que integran el Centro de Estudios para el Desarrollo



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



Estratégico del Turismo (CEDETur). Este proyecto se está llevando adelante con el acompañamiento de todas las áreas de gobierno.

Como parte de la jornada el equipo consultor compartió las principales definiciones y lineamientos propuestos surgidos a partir de relevamientos, entrevistas y otras instancias participativas realizadas en los últimos meses.

Este Plan, con un horizonte temporal hasta 2030, es un diseño que expresa una visión, objetivos comunes y líneas de acción que impulsan un modelo de turismo sostenible para General Rodríguez que preserva el ambiente, pone en valor la cultura y promueve oportunidades de desarrollo para todos los sectores de la comunidad.

El diseño del plan es participativo y estos espacios de intercambio brindan los insumos necesarios para que sea un reflejo de los anhelos, aspiraciones y compromisos de toda la comunidad.

En la jornada, se trabajó en grupos donde, a partir de una guía de pautas, se estableció un espacio de intercambio y diálogo entre los presentes. Luego en un plenario se compartieron las principales conclusiones y se identificaron sugerencias, aportes y nuevas propuestas a través de un análisis participativo.

**¡Trabajemos juntos para el desarrollo de General Rodríguez
a través del turismo!**

Hito 7. Presentación del Plan

- Gacetilla de prensa:

INVITACIÓN - PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE GENERAL RODRÍGUEZ

La Municipalidad de General Rodríguez, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones a través del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires y la asistencia técnica del equipo de CEDETur, invita a toda la comunidad a participar



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



en la presentación del **Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Me Gusta”**.

Esta iniciativa tiene como objetivo promover un desarrollo turístico equilibrado, respetuoso con el ambiente y alineado con las necesidades de la comunidad local. Durante el evento, se presentará el proceso de diseño del plan, las estrategias propuestas para un turismo sostenible, y se realizará la entrega de certificados a todos los participantes de las jornadas de intercambio y capacitaciones.

Además, se llevará a cabo la firma del acta compromiso por un turismo sostenible, reafirmando el compromiso conjunto para construir un futuro sustentable en General Rodríguez.

 Fecha: Jueves 27/02

 Horario: 9:30 hs

 Lugar: Cámara Empresaria de General Rodríguez - Av. Hipólito Yrigoyen 366

Inscríbete para participar y ser parte de este momento clave en el futuro turístico de nuestra ciudad.

- Piezas de difusión:



Figura 70. Posteo para redes sociales invitación al evento de presentación del Plan Estratégico.

Fuente: Elaboración propia



- Textos para redes sociales:

🚀 ¡Te invitamos a la presentación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez “Me Gusta”! 🌱

Acompañanos este **jueves 27 a las 9:30 hs** en la Cámara Empresaria (Av. Hipólito Yrigoyen 366) para conocer el Plan “Me Gusta”, estrategias para un turismo sostenible y participar en la entrega de certificados y firma del acta compromiso.

🚀 ¡Un paso importante hacia un turismo sostenible e inclusivo en nuestra ciudad!

📌 **Inscríbete completando el formulario en la BIO.**

¡Te esperamos!

#TurismoSustentable

#MeGustaPlanTurismo

#FuturoSustentable

#DesarrolloTurístico #TurismoGeneralRodriguez

- Formulario de inscripción:

Presentación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez

La Municipalidad de General Rodríguez, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones a través del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires y la asistencia técnica del equipo de CEDETur, invita a toda la comunidad a participar en la presentación del **Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Me Gusta”**.

Esta iniciativa tiene como objetivo promover un desarrollo turístico equilibrado, respetuoso con el ambiente y alineado con las necesidades de la comunidad local. Durante el evento, se presentará el proceso de diseño del plan, las estrategias propuestas para un turismo sostenible, y se realizará la entrega de certificados.

Además, se llevará a cabo la firma del acta compromiso por un turismo sostenible, reafirmando el compromiso conjunto para construir un futuro sustentable en



General Rodríguez.

 Fecha: Jueves 27/02

 Horario: 9:30 hs

 Lugar: Cámara Empresaria de General Rodríguez - Av. Hipólito Yrigoyen 366

Inscríbete para participar y ser parte de este momento clave en el futuro turístico de nuestra ciudad.

Apellido y nombre:

Teléfono:

"Represento a"... (Indicar la opción que corresponda)

- ☐ Institución
- ☐ Emprendimiento
- ☐ Prestador turístico
- ☐ Vecino/a
- ☐ _____

Nombre del establecimiento o emprendimiento al cual representas:

- Gacetilla de prensa post evento:

PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE GENERAL RODRÍGUEZ

Con una gran convocatoria, la **Municipalidad de General Rodríguez** llevó a cabo la presentación del **Plan Estratégico de Turismo Sustentable "Me Gusta"**, una iniciativa impulsada por el gobierno municipal liderado por Mauro García, con el financiamiento del **Consejo Federal de Inversiones** a través del **Gobierno de la Provincia de Buenos Aires** y la asistencia técnica del equipo de **CEDETUR**.

El evento, realizado en la Cámara Empresaria de General Rodríguez, reunió a funcionarios, emprendedores, representantes del sector turístico y vecinos interesados en el desarrollo sustentable del destino. Durante la jornada, se



presentaron los ejes estratégicos del plan, las acciones propuestas y los proyectos que marcarán el futuro del turismo en la ciudad.

Uno de los momentos más destacados fue la entrega de certificados a los participantes de las jornadas de intercambio y capacitaciones, reconociendo su compromiso y aporte a la construcción de una visión compartida para el turismo local. Asimismo, la firma del acta compromiso por un turismo sostenible reafirmó la voluntad conjunta de distintos actores para trabajar en el desarrollo turístico responsable y equilibrado.

El Plan Estratégico de Turismo Sustentable "Me Gusta" se estructura en cuatro ejes fundamentales:

- Gestión Integral del Destino
- Sostenibilidad Socioeconómica
- Sostenibilidad Cultural y
- Sostenibilidad Ambiental

Además, incorpora la **innovación tecnológica** y el **turismo accesible y responsable** como pilares transversales para asegurar un crecimiento inclusivo y moderno. En total, el plan cuenta con 17 programas y más de 55 proyectos transformadores, diseñados para implementar un modelo de desarrollo sostenible

Los principales objetivos del plan incluyen generar empleo, fortalecer la economía local, mejorar la calidad de vida de la comunidad y posicionar a General Rodríguez como un destino turístico innovador y comprometido con la sostenibilidad. Asimismo, busca incentivar el sentido de pertenencia de la comunidad, fomentar el asociativismo y la sinergia entre actores locales, y promover la producción y artesanía local junto con el deporte, el arte y otras expresiones culturales.

Este evento marcó un hito en la planificación turística del municipio, consolidando a General Rodríguez como un destino en evolución, con una visión clara y un fuerte compromiso con la sostenibilidad. La comunidad y el sector turístico local demostraron su interés y entusiasmo por este nuevo camino, que busca generar empleo, fortalecer la economía y posicionar a General Rodríguez en el mapa turístico de la Provincia de Buenos Aires.



Desde la Municipalidad, se reafirma el compromiso de seguir trabajando en conjunto con la comunidad para hacer de General Rodríguez un destino auténtico, innovador y sostenible. ¡El futuro del turismo ya comenzó!

- Piezas de difusión:



Figura 71. Posteo para redes sociales post evento de presentación del Plan.

Fuente: Elaboración propia



ANEXO - TAREA 3

RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN

3. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN

3.1. Reunión con áreas de gobierno

Se presenta el listado de los participantes a continuación:

Tabla 131. Listado de participantes

N°	Nombre y Apellido	Área / Cargo
1	Ezequiel Drago	Secretario de Comercio y Control Urbano
2	Mauricio Ríos	Secretario de Obras Públicas
3	Sebastián Piccardo	Secretario de Prensa y Relaciones Institucionales
4	Cecilia Velázquez	Prensa
5	Carolina Alegréte	Prensa
6	Fernando Pérez	Director Cultura
7	Silvia Figueras	HCD
8	Paola Celery	Secretaría de Privada
9	Juan Tedesco	Secretario de Producción
10	Luciano Larralde	Jefe de Gabinete
11	Miguel Puentes	Secretario de Seguridad y Tránsito
12	Cecilia Casas	Secretario de Obras Particulares
13	Mariana Galván	Secretaria de Género, Política Social y Derechos



		Humanos
14	Claudia Vera	Subsecretaría de Salud

Fuente: Elaboración propia

3.3. Realización de Jornada Participativa para la Formulación del Plan

- Listado de participantes:

En el siguiente enlace se encuentra el detalle ampliado de los participantes:

[+ Listado de participantes](#)

Tabla 132. Listado de participantes

N°	Nombre y apellido	Establecimiento/emprendimiento/institución que representa
1	Agustina Victoriano	Secretaría de Producción y Desarrollo
2	Alfonso Néstor	Municipalidad de General Rodríguez
3	Alfredo Sabakdanian	Campucho
4	Andrea Señaris	Secretaría de Salud
5	Angel Pepentorio	Club de Leones
6	Claudia Vera	Secretaría de Salud
7	Fabián Occhiuto	Emex Eventos Deportivos
8	Florencia Ireda	Estudiante
9	Francisca Vicente	Centro Vasco
10	Gabriela Zurita	Municipalidad de General Rodríguez
11	Guillermo Lanata	Estancia San Alejo
12	Gustavo González	Bike&Trek Cicloturismo
13	Gustavo Tunino	Secretaría de Salud
14	Héctor Rodríguez	
15	Javier Romero	EMEX General Rodríguez



16	Joaquín Fernandez	Dirección de Cultura
17	Joaquín Ferreira	Deportes
18	Jorgelina Lacaba Barrios	Rolsol valle viajes
19	José Manuel Sacchetto	Estancia La Irene
20	Julia Jharron	Turista
21	Marina Ávalos	Museos
22	Mauro Cabañas	Vecino
23	Mirna Santillán	Museos
24	Mónica Ferro	Feria Franca
25	Nicolás De Lucca	Dirección de Derechos Humanos
26	Oscar Baez	Volá Paramotor
27	Pablo Fernández	Municipalidad de General Rodríguez
28	Patricia Hernández	Dirección de Educación
29	Patricia Pichu Wander	Granja Italo
30	Paula García	Dirección de Economía Popular
31	Paula Villaseca	
32	Raúl Toretto	Centro Vasco
33	Renzo Retamozo	Dirección de Turismo
34	Roberto Artuza	Difusión Tango
35	Santiago Mastronardi	Cultura
36	Sebastián Picasso	Prensa Municipalidad
37	Soledad Coronel	Saludarte
38	Soledad Malarino	Panificados Solemio
39	Stella Lavarello	Reyno Somier
40	Viviana Falabella	Feria Franca

Fuente: Elaboración propia



- Guía de pautas con respuestas por grupo:

→ **Grupo N°1:**

Tabla 133. Respuestas guía de pautas del equipo 1

1. Progresos que esperan que promueva el Plan				
<u>ECONÓMICOS</u>		<u>SOCIALES</u>	<u>AMBIENTALES</u>	
* Aumento de demanda * Aumento de ingresos *Aumento de servicios turísticos * Mayor difusión * Generación de empleo		* Interactuar y fortalecer el vínculo entre prestadores de turismo.	* Cuidado de lugares naturales.	
2. Fortalezas y debilidades como destino turístico				
<u>Fortalezas</u>			<u>Debilidades</u>	
* Ubicación geográfica * Lugares naturales * Ruta Argentina de Polo * Futuro patio gastronómico * Hospital * Microestadio deportivo * Fiesta Municipal de la Frutilla			* Falta de oferta hotelera * Poca difusión del turismo local * Falta de una oficina de turismo	
3. Atributos diferenciales				
<u>Naturales</u>	<u>Culturales/artísticos</u>	<u>Rurales (Producción/ artesanías)</u>	<u>Histórico - patrimoniales</u>	<u>Deportivos</u>
Futura reserva natural *Jardín Carlos Thays	*La Choza Irigoyen *Estancia San Alejo *La Irene	*Productores de frutillas *Granja El Terraplén *Centro de Vuela Paramotor	*Estancia San Alejo *La Irene *Iglesias históricas *Hospital Sommer y Vicente Lopez	*Cicloturismo *Polo *EMEX *Carreras cicloturismo *Carrera nacional de ciclismo



4. Principales intereses/ motivaciones de los actuales o potenciales turistas.

- * Promoción del turismo local
- * Turismo rural
- * Turismo natural/ecoturismo

5. ¿Cómo les gustaría que fuera percibido el Partido de General Rodríguez?

- Como un destino de turismo de acceso rápido y con gran variedad de opciones.

Fuente: Elaboración propia

→ Grupo N°2:

Tabla 134. Respuestas guía de pautas del equipo 2

1. Progresos que esperan que promueva el Plan				
<u>ECONÓMICOS</u>		<u>SOCIALES</u>		<u>AMBIENTALES</u>
* Fomentar la producción local de bienes y servicios.		* Afianzar y promover la identidad local en niveles educativos, clubes, instituciones, experiencias colectivas comunitarias.		* Demarcar y preservar el patrimonio local, natural e histórico permitiendo una planificación acorde al inevitable crecimiento demográfico.
2. Fortalezas y debilidades como destino turístico				
<u>Fortalezas</u>			<u>Debilidades</u>	
* Accesibilidad, rutas varias * Áreas rurales y naturales * Patrimonio histórico/cultural * Participación comunitaria			* Rutas provinciales de tierra * Falta de alojamientos * Falta de políticas proteccionistas y expansionistas de la producción local * Única ciudad que tiene todos los accesos con peajes en autopista	
3. Atributos diferenciales				
<u>Naturales</u>	<u>Culturales/artísticos</u>	<u>Rurales</u> (Producción/ artesanías)	<u>Histórico -</u> <u>patrimoniales</u>	<u>Deportivos</u>



* El monte del hospital * La futura reserva * Los arroyos * Fauna y flora autóctonas	* Producción tanguera/folklore * Murgas * Artistas plásticos, escritores, artesanos * Teatros, cines * Fotoclub * Centro Vasco Eusko Aterpea	* Artesanos * Micro emprendedores (Ferias) * Pequeños productores rurales	* Hospitales * Estancias (Bernardo de Irigoyen, Familia Saavedra, La Bagatela, La Celia de Cogorno, San Alejo, La Argentina de P. Hamm, Palacio Manny) * Sociedad Española * Cementerio	* Vuela * Ciclismo * Polideportivo municipal * Clubes de barrio * Paso Musso * Aeroclub * Motocross * Cicloturismo * Parapente

4. Principales intereses/ motivaciones de los actuales o potenciales turistas.

- *Buena gastronomía
- *Naturaleza (Aire libre, tranquilidad)
- *Buen trato
- *Hospitalidad
- *Buena información

5. ¿Cómo les gustaría que fuera percibido el Partido de General Rodríguez?

Ser conocidos por la hospitalidad, por los lugares naturales y las historias inéditas.

Fuente: Elaboración propia

→ Grupo N°3:

Tabla 135. Respuestas guía de pautas del equipo 3

1. Progresos que esperan que promueva el Plan		
<u>ECONÓMICOS</u>	<u>SOCIALES</u>	<u>AMBIENTALES</u>
* Fiestas de asociaciones civiles * Concurrencia de mayor cantidad de personas	* Poner en valor los recursos locales: Históricos, culturales, gastronómicos, deportivos, ferias y eventos.	* Fortalecer el cuidado del ambiente. * Protección de bosques y espacios verdes.



* Generación de empleo		* Protección de ríos y riberas.

2. Fortalezas y debilidades como destino turístico

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
* Clima * Espacios verdes * Reservas naturales * Lugares históricos * Actividades deportivas * Turismo rural * Expresiones artísticas (Pintura, fotografía, artistas locales, productores regionales) * Agroecología	* Falta de alojamientos * Falta de caminos * Falta de seguridad * Micro basurales y quemas * Falta de recolección de ramas y de compostaje * Aumentar la recolección diferencial * Falta de encuentros intermunicipales * Falta de oficina de turismo y mapa turístico

3. Atributos diferenciales

<u>Naturales</u>	<u>Culturales/artísticos</u>	<u>Rurales</u> (Producción/ artesanías)	<u>Histórico -</u> <u>patrimoniales</u>	<u>Deportivos</u>
* La reserva natural * Arroyos * Avistaje de aves * Aire puro * Volver a ser la "capital del buen aire"	* La esquina cultural para visibilizar artistas locales * Salud mental y espiritual (Rodríguez holístico)	* Diversidad de artesanos * Creación de corredor de productores y artesanos	* Restauración de iglesia en "Estancia La Choza" * Museología	* Clubes barriales * Semillero de deportistas

4. Principales intereses/ motivaciones de los actuales o potenciales turistas.

* Gastronomía * Deportivos * Naturaleza * Muestras culturales * Eventos de jineteada * Turismo en quintas

5. ¿Cómo les gustaría que fuera percibido el Partido de General Rodríguez?



* Que tenga hospedaje * Limpieza y seguridad * Buenos accesos * Wifi * Ciclovías * Luminarias * Creación de Paseo de Ribera Río Irigoyen * Comedor gastronómico * Corredor de feria artesanal y de músicos

Fuente: Elaboración propia

→ Grupo N°4:

Tabla 136. Respuestas guía de pautas del equipo 4

1. Progresos que esperan que promueva el Plan		
<u>ECONÓMICOS</u>	<u>SOCIALES</u>	<u>AMBIENTALES</u>
* Mejorar la base laboral comercial , artesanal, industrial y agropecuaria que en definitiva genera mayor actividad económica para toda la comunidad.	* Promover y estimular el arraigo en nuestra comunidad. * Generar identidad y pertenencia. * Generar más participación escuelas, cursos primeros auxilios deportivos.	* Promover un turismo realmente sustentable. * Que se proteja la flora y la fauna.
2. Fortalezas y debilidades como destino turístico		
<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>	
* Su gente * Patrimonio natural * Patrimonio cultural * Patrimonio histórico * Espacios educativos como la granja	* Poca publicidad * Falta de alojamiento * Falta de un centro comercial gastronómico peatonal * Productos regionales * Falta de articulación entre organismos * Mínima propuesta turística * Miedo a invertir * Ingreso de volquetes de basura sin control	
3. Atributos diferenciales		



<u>Naturales</u>	<u>Culturales/artísticos</u>	<u>Rurales</u> (Producción/ artesanías)	<u>Histórico - patrimoniales</u>	<u>Deportivos</u>
* Reserva natural * El Terraplén * El Monte * Río Irigoyen * Arroyo La Chozza * El Durazno * Flora y fauna	* Folklore * Tango * Orquesta sinfónica municipal * Orquesta bicentenario * Fiesta de la frutilla * Fiesta de la empanada * Polo	* Productores de cueros, cuchillos, platería, quesería * Las Margaritas * Granja educativa El Terraplén	* Casco urbano * Estancia Saavedra * El Palomar * La Chozza * El hospital Sommer	* Polideportivo * Escuelas * Playones * Cross country olímpico * Cross trail * Cicloturismo * Polo
4. Principales intereses/ motivaciones de los actuales o potenciales turistas.				
Que General Rodríguez tenga y sea fechas en calendario de los distintos sectores productivos, sociales, deportivos, culturales e industriales.				
5. ¿Cómo les gustaría que fuera percibido el Partido de General Rodríguez?				
Hermoso, natural, limpio comercial, productivo, que den ganas de visitarlo y de volver sin que pierda la esencia de pueblo con un turismo sustentable.				

Fuente: Elaboración propia

→ Grupo N°5:

Tabla 137. Respuestas guía de pautas del equipo 5

1. Progresos que esperan que promueva el Plan		
<u>ECONÓMICOS</u>	<u>SOCIALES</u>	<u>AMBIENTALES</u>
* Aumentar la oferta de trabajo. * Promover microemprendimientos y que sean conocidos.	* Promover la cultura y el deporte. * Promover la visita de turistas. * Capacitación para futuros puestos de trabajo. * Volver a promover la fiesta de La Serenísima (Expo láctea)	* Concientizar sobre el cuidado del ambiente. * Más centros de reciclaje. * Mejorar los accesos a nuestra ciudad y medios de transporte. * Señalización
2. Fortalezas y debilidades como destino turístico		



Fortalezas		Debilidades		
* Naturaleza (Aire, agua, verde) * Buenos accesos * Historia (Barrio de Irigoyen, Mastellone, Camino Real, Touron) * Social (Público fierrero, tanguero) * Actitud positiva frente a los cambios en lo laboral y el turismo.		* No hay hotelería (Posible turismo sanitario) * Hay pocos restaurantes y no se cuenta con un polo gastronómico. * Inseguridad (Conurbanizado)		
3. Atributos diferenciales				
Naturales	Culturales/artísticos	Rurales (Producción/ artesanías)	Histórico - patrimoniales	Deportivos
* Monte del hospital * Terraplén * Reserva natural * Puente de las casas * Posta de Peralta	* Eventos automovilísticos * Pintores * Yellow Deli * AAPRO	* Tambos orgánicos * Producción avícola y ganadera * Agroecología	* Estancia La Chozza * La Serenísima * La Bagatela * San Alejo * Estancia La Margarita	* Cicloturismo * Ciclismo * Patín * Atletas * Polo
4. Principales intereses/ motivaciones de los actuales o potenciales turistas.				
* Diversión * Esparcimiento * Deporte * Gastronomía * Cultura				
5.¿Cómo les gustaría que fuera percibido el Partido de General Rodríguez?				
Que General Rodríguez sea una ciudad amable, amigable, generosa, accesible (desde las redes y teniendo una oficina de turismo) y responsable con el ambiente.				

Fuente: Elaboración propia

Enlace a carpeta con fotografías a las guías originales: [📁 Respuestas equipos](#)



- Formulario extensivo para la formulación del Plan:

Formulario participativo para la formulación del "Plan Me Gusta"

Se trata de una iniciativa del Municipio de General Rodríguez, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones y la asistencia técnica del equipo interdisciplinario de profesionales que integran CEDETur.

El Plan Me gusta tiene la finalidad de impulsar la actividad turística en el Partido de General Rodríguez con un enfoque sustentable desde el punto de vista económico, social y ambiental.

Te invitamos a dejar tus comentarios sobre diversos puntos de interés que nos ayudarán a formular el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de General Rodríguez.

El Plan Me gusta tiene la finalidad de impulsar la actividad turística en el Partido de General Rodríguez con un enfoque sustentable desde el punto de vista económico, social y ambiental.

1. ¿Qué progresos **ECONÓMICOS** esperás que promueva el plan? (Párrafo)
2. ¿Qué progresos **SOCIALES** esperás que promueva el plan? (Párrafo)
3. ¿Qué progresos **AMBIENTALES** esperás que promueva el plan? (Párrafo)
4. Como destino turístico, el Partido de General Rodríguez tiene características positivas que lo distinguen ¿Cuáles creés que son las **FORTALEZAS** del destino? (Párrafo)
5. Como destino turístico, el Partido de General Rodríguez tiene aspectos negativos a mejorar ¿Cuáles creés que son las **DEBILIDADES** del destino? (Párrafo)
6. ¿Cuáles son los **ATRIBUTOS NATURALES** (actuales o potenciales) que nos diferencian, nos identifican y nos hacen únicos como destino? (Párrafo)
7. ¿Cuáles son los **ATRIBUTOS CULTURALES/ARTÍSTICOS** (actuales o potenciales) que nos diferencian, nos identifican y nos hacen únicos como destino? (Párrafo)
8. ¿Cuáles son los **ATRIBUTOS RURALES** (actuales o potenciales) que nos diferencian, nos identifican y nos hacen únicos como destino? (Párrafo)
9. ¿Cuáles son los **ATRIBUTOS HISTÓRICOS/PATRIMONIALES** (actuales o potenciales) que nos diferencian, nos identifican y nos hacen únicos como



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



destino? (Párrafo)

10. ¿Cuáles son los **ATRIBUTOS DEPORTIVOS** (actuales o potenciales) que nos diferencian, nos identifican y nos hacen únicos como destino? (Párrafo)
11. ¿Cuáles son los **PRINCIPALES INTERESES/MOTIVACIONES** de los actuales o potenciales turistas? (Párrafo)
12. La visión es una declaración de cómo queremos desarrollar nuestro destino para nuestra comunidad y para que sea visto por los turistas. **¿Cómo les gustaría que fuera percibido el Partido de General Rodríguez?** (Párrafo)

- Resultado del formulario:

Tabla 138. ¿Qué progresos esperás que promueva el plan? - Encuesta

¿Qué progresos esperás que promueva el plan?
ECONÓMICOS
☞ Reactivar la economía local. Más puestos de trabajo. ☞ Que lo gastado se quede en General Rodríguez. ☞ De aquellos emprendedores que sepan utilizar al turismo como medio de vida. ☞ Economía circular. ☞ Crecimiento comercial, de nuevos y mejores empleos. ☞ Producir más puestos de trabajo. ☞ Señalizar todas las calles y lugares históricos, faltan carteles identificadores al igual que en plazas. ☞ Puestos de trabajo a pobladores de nuestra ciudad, tenemos mucha gente capaz y capacitada en distintas áreas. ☞ Menos impuestos.
SOCIALES
☞ Que haya gente preparada para recibir a los turistas extranjeros y los puedan guiar a distintas actividades y recorridos que se pueden hacer en nuestra Ciudad. ☞ Poder intercambiar costumbres. ☞ Conformará un amalgamamiento entre vecinos que se dediquen y promuevan dicha actividad. ☞ Integración social. ☞ Más oportunidades mayor difusión de la educación ambiental. Crear conciencia de lo potencial de nuestro General Rodríguez. ☞ Esparcimiento. Encuentros. Integración social.



Publicidad, hoteles, para recibir turistas, circuito para turismo. Por ejemplo tenemos Iglesias y capillas muy bellas que deben ser mostradas y disfrutadas como la Pquia. De la Salud, Iglesia del hospital Sommer.

Capacitaciones, fomentando buenas iniciativas para que los ciudadanos incorporemos en nuestro día a día.

AMBIENTALES

Que se termine la reserva para poder visitarla.

Seguir cuidando la naturaleza.

Seguramente dará un sentido de pertenencia mayor y que esto conlleva a cuidar los recursos naturales que nuestro pueblo tiene.

Sería de gran ayuda el progreso.

Cuidado y protección.

Será la ciudad más limpia del oeste. Reciclar todo absolutamente. Que no existan esas montañas de basura al costado de las vías con animales comiendo ahí.

Conocimiento y amor a la naturaleza.

Arreglar espacios públicos como plazas, polideportivo, monte del hospital, sé que es provincial, pero debe estar limpio y prolijo como toda la ciudad que se encuentra con basura, ramas por todos lados, el histórico camino al cementerio está con plantas secas y deterioradas, debe ser limpiado y reforestado es parte de nuestra historia, lo mismo ocurre con nuestro cementerio local, con bóvedas históricas, está en un estado de abandono total, al igual que sus paredes externas hacen a nuestra historia y están en el ingreso o egreso de nuestra ciudad.

Los mejores para todos creando conciencia.

No seguir talando el Monte del hospital Vicente López, y cuidar más el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 139. ¿Cuáles creés que son las fortalezas/debilidades? - Encuesta

Como destino turístico, el Partido de General Rodríguez tiene características positivas que lo distinguen ¿Cuáles creés que son...?

FORTALEZAS

La naturaleza, el aire puro, que hay pocos edificios, la cordialidad, que nos conocemos todos.

Que General Rodríguez es un lugar único.

La cercanía a la urbe, la naturaleza increíble que rodea a dicha urbe, el facil y rapido acceso para una escapada de fin de semana o turismo de visitantes.

La plaza.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Partido





- ☞ Espacios verdes, flora y fauna natural.
- ☞ Los espacios verdes la gente la ganas de salir adelante los artistas que tenemos.
- ☞ Cercanía a grandes centros urbanos. Buen aire.
- ☞ Iglesias, plazas, polideportivo, museo, casa de la cultura, cementerio, Estancia la Chozza, estación de trenes, casco céntrico, para gente que venga en colectivo las paradas de autopista deben estar limpias, tener accesos peatonales y señalizadas, dado que uno baja y no sabe por donde caminar, todo sin señalizar y en estado de abandono, hasta peligroso y de noche sin iluminación.
- ☞ Mucho verde, campo, espacios históricos.
- ☞ Es un municipio Verde, y debe conservarse.

DEBILIDADES

- ☞ Calles intransitables.
- ☞ La difusión. Es muy poco y hasta escasa.
- ☞ La falta de políticas ambientales, la falta de obras viales para accesos más seguros en cuanto a vialidad.
- ☞ Escasas opciones: para para el día, para comer, ferias artesanales, lugares históricos
- ☞ Pocos lugares para comer. Cierra todo temprano, no hay buena publicidad. La basura que hay en las calles y las rutas algunas mal señalizadas .
- ☞ Se debe proteger el monte y otros espacios verdes que no son cuidados en este momento.
- ☞ Mayor debilidad falta de hotelería y publicidad con paquetes turísticos ofrecidos con tiempo a nivel local y para visitantes con ferias gastronómicas ubicadas en un lugar que no sea la plaza central, la cual se debería lucir por su plantación, bancos, luces y parquización.
- ☞ Las plazas por ej la de la plaza central los juegos destruidos, la limpieza, higiene en las calles, ese tipo de conciencia que no hay, el vandalismo callejero.
- ☞ Por ejemplo crear el día del tamborero

Fuente: Elaboración propia

Tabla 140. ¿Cuáles son los atributos que nos diferencian? - Encuesta

¿Cuáles son los atributos (actuales o potenciales) que nos diferencian, nos identifican y nos hacen únicos como destino?	
NATURALES	CULTURALES / ARTÍSTICOS
☞ El monte del Hospital. La Chozza. La futura reserva. El aire puro, mucha gente	☞ La buena predisposición de la gente del Museo para atender a turistas



sigue viniendo por eso. ... La naturaleza. Tranquilidad. ... Creo que desde mi punto de vista la naturaleza que convive con la urbanización, el ruralismo que todavía existe en varios puntos de nuestra ciudad. ... La arboleda en general. ... Monte del hospital, reserva natural con su historia. ... Los lugares amplios verdes que se podrían aprovechar para ferias. Eventos culturales, peñas. Cabalgatas. ... El gran espacio verde que es el monte del hospital, la reserva del arroyo El durazno, La choza etc. ... La reserva que se está construyendo, polideportivo, Estancia La Choza, Museo, Casa de la cultura pero todo debe estar bien señalizado, cuidado, limpio y muy difundido. Museo. ... Me encanta la idea de la reserva natural y tener un espacio para incluir la pesca también para motivar niños y adultos a dejar las pantallas y promover momentos de ocio en familia. ... Es una ciudad que se caracteriza por su buen aire.	extranjeros y explicar la Historia de Nuestro Pueblo. Los bomberos siempre están abiertos a atender a cualquier turista aunque no hable su idioma. La radio local. ... Las fiestas que se realizan. ... Museo histórico, bandas de música. ... Hay mucha gente joven haciendo música pintura danzas den lugar a gente nueva. ... Museos, exposiciones artísticas. ... Museo, casa de la cultura, esquina de M. Meteno y Whelan pero todo debe estar cuidado y limpio. Reserva ... Tenemos variedad de referentes y excelentes en su área.
RURALES	HISTÓRICOS / PATRIMONIALES
... Los distintos campos que proveen de materia prima a la Serenísima. Los Haras. ... El campo. La naturaleza, el espacio. ... Todavía tiene esencia de pueblo rural por algunos sectores. ... Los atributos que se le da al pueblo. ... Potenciales, lugares para día de campo, estancias, y lugares para pasar el fin de semana/ lugares con actividades	... El museo y sus diversas actividades. El Rotary. La Cámara empresaria los distintos clubes. ... Siempre recordando lo olvidado. ... Museo histórico. ... La Choza. ... Museo, cementerio, señalar casas y comercios históricos como se vino haciendo con comercios pero plasmarlas en un circuito que sea difundido con



deportivas (por ejemplo Vuela) candidatas, bicicleteada. Los campos las estancias. Instalaciones agrarias y horticolas. Reserva natural, monte del hospital, polideportivo pero mucho por limpiar, acomodar, mantener sin desmontar. Mucha tierra para invertir, hermoso clima.	cada historia. Actividades. Yo creo q cabe resaltar el monte del Hospital V. López, antiguamente llamado pulmón, mucha gente mejoraba su salud por problemas respiratorios. No dudo que sea por la asistencia de los médicos pero también por la tranquilidad que el lugar les transmitía, también Sommer refugio de personas con ciertas enfermedades excluidas de la sociedad por prejuicios y falta de info en aquellos tiempos.

DEPORTIVOS

El polideportivo y sus diversas actividades. Las maratones. Ciclismo rural, actividades deportivas al aire libre, polo, acrobacia aérea, paramotor, enduro, deportes acuáticos entre otros. Polideportivo. Tenemos un polideportivo hermoso para realizar eventos de lucha y otras disciplinas. Actividades del polideportivo pero deben ser más publicitadas, y el lugar de acceso más señalado, limpio y acogedor todo Rodríguez. El Polideportivo el zoom es un maravilloso espacio y maravillosa calidad de deportistas como este año muchos destacados en el deporte esfuerzo, acompañamiento infinito de las familias.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 141. ¿Cuáles son los intereses/motivaciones de los turistas? - Encuesta

¿Cuáles son los PRINCIPALES INTERESES/MOTIVACIONES de los actuales o potenciales turistas?
Buscan lugares para descansar alejados del ruido y del caos de tránsito. Conocer nuevos lugares. La cercanía a las grandes urbes y acceso rápido a lugares naturales con tranquilidad. Paseos y recorridos. Lugar de descanso/ actividades deportivas. La tranquilidad, el buen aire, el esparcimiento al aire libre. Disfrutar los espacios verdes.



- 💬 Todo Rodríguez es atractivo pero falta señalizados, cronograma de lugares, limpieza, luminarias.
- 💬 Es una ciudad con muchos accesos de rutas, con mucha capacidad de terrenos para invertir tanto empresas, barrios y/o familias que busquen una ciudad amiga.
- 💬 El verde y la tranquilidad que había antes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 142. ¿Cómo les gustaría que fuera percibido? - Encuesta

La visión es una declaración de cómo queremos desarrollar nuestro destino para nuestra comunidad y para que sea visto por los turistas. ¿Cómo les gustaría que fuera percibido el Partido de General Rodríguez?

- 💬 Cómo un lugar donde reine la paz y la armonía. Un lugar seguro para descansar sin preocupaciones.
- 💬 Como un lugar único. Donde se puede disfrutar cada momento. Un lugar seguro.
- 💬 Como un destino de turismo rural, deportivo y campestre de fin de semana para pasar cualquier fin de semana del año sin tener que ser un momento de vacaciones.
- 💬 Un lugar donde se pueda caminar y explorar los sitios de nuestro General Rodríguez.
- 💬 Visión ambientalista, sana, natural.
- 💬 Como una ciudad amable, generosa con el de adentro y de afuera.
- 💬 Como un Partido que CUIDA, PROTEGE, disfruta y comparte sus espacios verdes.
- 💬 Como un Partido hermoso, con historia que la tiene y de excelencia se puede ver desde que tenemos el museo pero esto tiene que ser publicitado y debemos tener una ciudad limpia, iluminada, prolija para los rodriguenses y de ese modo atractiva para turistas.
- 💬 Un lugar de descanso con actividades para reencontrarse con la familia y uno mismo, un lugar seguro, confiable, dispuesta a recibir a turistas nivel nacional e internacional.
- 💬 Un lugar limpio, más puro, y con más forestación, lo necesitamos.

Fuente: Elaboración propia



3.4. Relevamiento territorial de la oferta

- **Atractivos culturales**

Ficha 1. Atractivos culturales - Casa de la Cultura Dardo Malvino

ATRATIVOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL ATRACTIVO	Casa de la Cultura Dardo Malvino
TIPO	Natural / Cultural.
SUBTIPO	Parques / Museos / Artesanías y artes populares / Arquitectura.
ZONA / DIRECCIÓN	Sarmiento 150. Intersección de la Avda. 25 de Mayo y Leandro N. Alem.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps.
DÍAS / HORARIOS	Lunes a viernes: 8:00 a 20:00. Sábados: 8:00 a 14:00.
DESCRIPCIÓN	La Casa fue construida en 1916 y es un ícono cultural de la ciudad, siendo sede de variadas actividades culturales desde 1981. Recientemente, fue reinaugurada tras años de refacciones para actualizar su infraestructura. Historia: Antes de convertirse en la Casa de la Cultura, el edificio fue vivienda del director del Hospital. A lo largo de los años, ha servido como centro de promoción cultural, y es un referente local por sus numerosas actividades artísticas. Características del Edificio y Predio: se encuentra ubicada en una fracción del monte del Hospital Vicente López y Planes, cuya forestación fue realizada se atribuye al paisajista Carlos Thays. El amplio jardín y parque que realzan su valor patrimonial y estético, proporcionando un espacio verde para actividades al aire libre y eventos culturales.
SITIO WEB / REDES SOCIALES	Tel. 54 9 0237-403-9456. Mail: cultura@generalRodriguez.gob.ar FB: Casa de la Cultura Dardo Malvino
FACILIDADES DE	Autobús, tren, automóvil.



TRANSPORTE	
CAMINO DE ACCESO	Asfalto y consolidado en el ingreso. Bueno.
CLASIFICACIÓN	Actual.
ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	Excelente. Tras la puesta en valor y las recientes refacciones, se mejoraron los pisos, ventanas, fachada, instalaciones eléctricas y de agua.
SEÑALÉTICA	Sí. Carteles fileteados e intervenidos artísticamente con información.
SERVICIOS DISPONIBLES	Sanitarios. SUM. Información de las actividades/talleres culturales. Áreas de descanso. Esculturas en el parque.
ACTIVIDADES DISPONIBLES	La Casa fue el lugar de encuentro de pintores, escritores, escultores, ceramistas, guitarristas, músicos, bailarines e intérpretes. Actividades Culturales: ofrece una gran variedad de programas culturales y artísticos. Algunas actividades incluyen: Talleres de pintura, escultura, danza, teatro y música. Presentaciones de la Orquesta Municipal, el Coro Municipal y grupos de danzas folklóricas. Exposiciones artísticas y eventos como festivales y concursos. Entrada gratuita.
PROTECCIÓN NORMATIVA	El 13 de junio del 2011, según ordenanza N° 3541, sancionada por el H.C.D., se le impone el nombre de “Casa de la Cultura Profesor Dardo Malvino”, en reconocimiento al docente, escritor e historiador, ciudadano ilustre de la ciudad. El 24 de abril de 2014, según ordenanza N° 3967, sancionada por el H.C.D., se la declara “Patrimonio Histórico y Cultural de General Rodríguez” .
CAPACIDAD DE CARGA	La Casa de la Cultura, dentro de sus jardines, alberga alrededor de 700 estudiantes semanalmente en sus talleres. Cuenta con un parque de importantes dimensiones.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Buenas • Cuenta con una rampa de ingreso. • Se puede circular sin desniveles por los senderos.
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES	



SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☒ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☒ Otro (indicar): Se realizan talleres con diversas temáticas para la comunidad.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro.		



	☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
OBSERVACIONES	Es un lugar de referencia para la comunidad, y, a los fines recreativos el parque, atribuido a Thays y la fachada de la Casa resultan de interés.		





Ficha 2. Atractivos culturales - Centro Cultural Ferroviario - Feria “Somos productoras”

ATRATIVOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL ATRACTIVO	Centro Cultural Ferroviario - Feria “Somos productoras”
TIPO	Cultural / Folklore / Eventos programados.
SUBTIPO	Ferias y mercados / Artesanías y artes populares / Gastronomía típica.
ZONA / DIRECCIÓN	Av. 25 de Mayo y calle Int. Manny.



COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
DÍAS / HORARIOS	Viernes, sábados y domingos de 10 a 21hs.
DESCRIPCIÓN	Feria de emprendedoras, en sus comienzos era destinada a mujeres productoras/artesanas, hoy está abierta a los vecinos de la localidad y la región. Cuenta con stands/gazebos uniformes, pintados y decorados que otorgan un aspecto prolijo. 40 Puestos de productores fijos. Total con gazebos + foodtrucks: 100 puestos. Patio gastronómico de comidas rápidas y algo regional. Los antiguos galpones, con sus murales de colores, generan un ambiente colorido al lugar. Tiene una agenda nutrida todos los fines de semana, se realizan distintos eventos.
SITIO WEB / REDES SOCIALES	IG: somos productoras gr FB: Predio estación cultural
FACILIDADES DE TRANSPORTE	Automóvil, tren, autobús.
CAMINO DE ACCESO	Asfalto, en buen estado.
CLASIFICACIÓN	Actual.
ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	Bueno. El Municipio coloca gazebos intervenidos estilo fileteado, lo que le da armonía visual. Los gazebos extras, ya no guardan el mismo estilo. Estos últimos y los food truck quedan sobre pasto/tierra y en días de lluvia se dificulta el tránsito peatonal.
SEÑALÉTICA	Sí.
SERVICIOS DISPONIBLES	No posee de forma permanente. Se colocan baños químicos, food truck y mesas con sillas los fines de semana. 40 stands/gazebos fijos.
ACTIVIDADES DISPONIBLES	Venta de productos variados, artesanías y comida en foodtrucks. Cuenta con una agenda permanente de eventos programados, fiestas de colectividades, actividades para niños, festival de la primavera. En el predio se realiza la Fiesta de la Frutilla. De Lunes a Viernes de 08:00 a 14:00 hay una Feria "Somos Moda Circular".



PROTECCIÓN NORMATIVA	Sin información.		
CAPACIDAD DE CARGA	Cuenta con 40 puestos con gazebos y posibilidad de agregar extras.		
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Regular Se puede acceder con silla de ruedas en el predio.		
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☒ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☐ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☒ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género.		



	☒ Otro (indicar): Promueven la economía circular		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☒ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☒ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
OBSERVACIONES	Puede ser un atractor para visitantes de la zona y un complemento para visitantes de CABA.		
 			



Ficha 3. Atractivos culturales - Museo Ferroviario General Rodríguez

ATRATIVOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL ATRACTIVO	Museo Ferroviario General Rodríguez (Estación Museo)
TIPO	Cultural.
SUBTIPO	Museos.
ZONA / DIRECCIÓN	Int. Manny 850 General Rodríguez, Buenos Aires.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps.
DÍAS / HORARIOS	Martes a viernes de 8 a 16. Sábados de 15 a 18 y 30. (Se actualizan los horarios en el verano)
DESCRIPCIÓN	Emplazado al costado de la Estación de Ferrocarril, el Museo Ferroviario es el museo más nuevo que tiene la ciudad, inaugurado a fines de 2018. Cuenta con información y objetos de los años de mayor auge del ferrocarril en el país y en la provincia, en el lugar se pueden encontrar distintas salas con dicha información. Se puede conocer la historia desde el primer viaje de la Porteña hasta los trenes actuales, cuándo y porqué se fundó la Estación de General Rodríguez que dió nacimiento a la ciudad. Cuentan con una maqueta donde se puede observar el tren. La biblioteca Emilio Ángel "Nito" Tulissi se ubica en una de las antiguas casas de los trabajadores. Cuenta con las salas Ferrocarril Sarmiento, General Rodríguez, Raúl Scalabrini Ortiz, Oficios Ferroviarios, Microcine, Maqueta Ferroviaria.
SITIO WEB / REDES SOCIALES	Tel.54 9 0237 841-103. IG: Museo Ferroviario General Rodríguez FB: Estación Museo General Rodríguez.
FACILIDADES DE TRANSPORTE	Asfalto. Tren, autobús, automóvil.
CAMINO DE ACCESO	Asfalto.



	Excelente.
CLASIFICACIÓN	Actual.
ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	Bueno. Se siguen restaurando las casas de los empleados para fines culturales. El lugar cuenta con algunos bancos, un escenario para presentaciones al aire libre.
SEÑALÉTICA	Sí. Información de ingreso. Nombres de las salas y construcciones. Cuenta con infografías de las aves que se avistan en la zona e información de los edificios que componen el complejo.
SERVICIOS DISPONIBLES	No posee sanitarios. Biblioteca. Áreas de descanso.
ACTIVIDADES DISPONIBLES	Visitas guiadas. Los niños de las escuelas pueden armar rompecabezas de ferrocarriles argentinos antiguos y llevarse material para su Escuela. Shows al aire libre en el jardín.
PROTECCIÓN NORMATIVA	No posee.
CAPACIDAD DE CARGA	Grupos de hasta 15 personas dentro del Museo.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Regular • Se puede acceder con silla de ruedas en el predio. • Dentro del museo el espacio es reducido.
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES	
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono.



	☒ Otro: Recolectan basura en el predio con escuelas.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☒ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☒ Otro (indicar): Se regalan libros donados al Museo, para compartir con los visitantes.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA



OBSERVACIONES	Se recomienda dotar de información y fotos a Google maps porque colabora a generar conocimiento y demanda.
 	

Ficha 4. Atractivos culturales - Museo Histórico Municipal “Bernardo de Irigoyen”

ATRATIVOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL ATRACTIVO	Museo Histórico Municipal “Bernardo de Irigoyen”
TIPO	Cultural.
SUBTIPO	Museos.
ZONA / DIRECCIÓN	Sarmiento 518; General Rodríguez, Buenos Aires.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
DÍAS / HORARIOS	Lunes a Viernes de 10 a 17hs. Sábados y domingos por la tarde. La pulpería puede ser visitada dentro de los horarios del museo.



DESCRIPCIÓN	El Museo Histórico Municipal "Dr. Bernardo de Irigoyen" atesora objetos que permiten descubrir el pasado y el origen de la Ciudad, la Villa del Luján, los primeros caminos, el paso del ferrocarril, los primeros habitantes, las instituciones públicas y privadas, etc. Su guión recorre la historia local relacionada con los acontecimientos nacionales. El edificio es una de las pocas casonas, en el casco de la ciudad, que se conservan de principios del 1900, con sus ventanales con celosías, su puerta alta, y su fachada sobria. Aquí también funciona la Biblioteca municipal, el espacio WIFI. Se realizan eventos y actividades culturales abiertas a la comunidad. PULPERÍA: En un galpón antiguo en el patio del museo, se ha realizado la réplica de una Pulpería "Lo de Chiquito", en homenaje a Fermín Gutiérrez, vecino de la ciudad, amigo cercano y compañero de ruta del recordado cantor Jorge Cafrune. El interior de la pulpería está decorado con objetos antiguos donados por vecinos y con aberturas recuperadas de la casona de la estancia donde hoy se desarrolla la reserva.
SITIO WEB / REDES SOCIALES	Tel. 54 9 237 484-1892 Mail: museomgr@generalRodríguez.gob.ar IG: museogrbernardodeirigoyen FB: Museo Histórico Municipal "Bernardo de Irigoyen"
FACILIDADES DE TRANSPORTE	Tren, autobús, automóvil.
CAMINO DE ACCESO	Asfalto. Excelente.
CLASIFICACIÓN	Actual. Puede impulsarse la visitación sumando actividades diferenciales -"Noche de los Museos", actividades lúdicas para niños, concursos-.
ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	Bueno.
SEÑALÉTICA	Sí.



SERVICIOS DISPONIBLES	Sanitarios (Solouna unidad. Se recomienda agregar una unidad más). Punto Digital. WiFi. Biblioteca. Áreas de descanso. Actividades culturales para la comunidad.		
ACTIVIDADES DISPONIBLES	Visitas guiadas.		
PROTECCIÓN NORMATIVA	Sin información.		
CAPACIDAD DE CARGA	No está detallada.		
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Buenas. • Cartel en braille dentro de la biblioteca. • Ingreso con rampa. • Punto Digital donde se realizan trámites relacionados con discapacidad -impresión de certificados, constancia para el auto a la hora de usar autopistas.		
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA



SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☒ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☒ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☒ Otro (indicar): sala con capacidad de hasta 80 personas, donde habitualmente se realizan varias actividades para la comunidad.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☒ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☒ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona, ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA



Ficha 5. Atractivos culturales - Parroquia Nuestra Señora del Carmen

ATRATIVOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL ATRACTIVO	Parroquia Nuestra Señora del Carmen
TIPO	Cultural.
SUBTIPO	Religión /Arquitectura.
ZONA / DIRECCIÓN	Juan XXIII 200-298, B1748FZB
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
DÍAS / HORARIOS	Todos los días de 09:00 am a 09:00 pm. Misa: Martes a Viernes 19:00Hs. Sábado 20:00 Hs Domingos: 10:00 y 20:00 hs. Lunes no hay celebraciones.
DESCRIPCIÓN	Emplazada en 1871, en 1890 se construye la torre del templo y dos años después son colocadas las campanas. El 3 de enero de 1900 la Capilla "Nuestra Señora del Carmen" es promovida a Parroquia. Cabe destacar que la Parroquia Nuestra Señora Del Carmen, está construida dentro de la plaza principal y no al frente de la misma como otras parroquias de la provincia de Buenos Aires. San Patricio fue inicialmente el patrono de General Rodríguez en 1864, ya que la inmigración irlandesa ha influido en varios edificios de la ciudad. Esto se refleja en los vitrales de las puertas de ingreso. Posteriormente, la Virgen del Carmen fue elegida como patrona de la ciudad.



SITIO WEB / REDES SOCIALES	Tel: 54 9 0237 484-0126 IG: Parroquia Nuestra Señora Del Carmen General Rodríguez FB: Parroquia Nuestra Señora del Carmen
FACILIDADES DE TRANSPORTE	Automóvil, tren, colectivo.
CAMINO DE ACCESO	Asfalto. Excelente.
CLASIFICACIÓN	Actual.
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Excelente. Fachada pintada y cuidada. Vitrales e imageriea preservadas.
SEÑALÉTICA	Sí. Es un sitio histórico, cuenta en sus paredes con varias placas.
SERVICIOS DISPONIBLES	No cuenta con servicios al visitante.
ACTIVIDADES	Misa - Visitas.
PROTECCIÓN NORMATIVA	Sin información.
PRÁCTICAS SOSTENIBLES	No aplica.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Regular. Se puede acceder con silla de ruedas a la iglesia por una rampa lateral.
OBSERVACIONES	En la plaza, frente a la iglesia se encuentra una estatua de gran porte, del General Rodríguez, realizada en bronce. Es un sitio representativo y presente en la comunidad. Vinculada a los inmigrantes irlandeses.





Ficha 6. Atractivos culturales - Teatro Botti

ATRATIVOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL ATRACTIVO	Teatro Botti
TIPO	Cultural
SUBTIPO	Teatro. Eventos y fiestas.
ZONA / DIRECCIÓN	Int Garrahan 347; General Rodríguez.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
DÍAS / HORARIOS	Según las funciones disponibles.
DESCRIPCIÓN	Destaca por su arquitectura exterior. En el interior se presenta una ambientación moderna, ya que se usa como salón de eventos, recitales, teatro estilo café concert con mesas, cenas show. Amplia y completa programación con una cartelera de espectáculos y oferta variada.
SITIO WEB / REDES SOCIALES	IG: @teatrobotti FB: Teatro Botti
FACILIDADES DE TRANSPORTE	Automóvil, tren, autobús.
CAMINO DE ACCESO	Asfalto. Excelente.
CLASIFICACIÓN	Actual.
ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	Bueno.
SEÑALÉTICA	Sí.
SERVICIOS DISPONIBLES	Al lado cuenta con una confitería/restaurante que conecta ambos espacios. En el teatro hay una barra de tragos. Sanitarios. WiFi. Cuenta con equipo de luces y sonido acorde a los diferentes espectáculos. No tiene butacas, sino que ambientan el espacio al tipo de show.



ACTIVIDADES DISPONIBLES	Presenta una agenda nutrida de shows, eventos, conciertos, obras de teatro, recitales.		
PROTECCIÓN NORMATIVA	Sin información.		
CAPACIDAD	Sin información.		
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Sin información.		
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☒ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados.		



	☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☒ Otro (indicar): Reconocidas obras pueden ser vistas por la comunidad rodriguense. Precios razonables de entradas.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
 			



- **Atractivos naturales**

Ficha 1. Atractivos naturales - Monte del hospital. Polideportivo Municipal. Mural. Circuito de bicicleta.

ATRATIVOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL ATRACTIVO	Monte del hospital. Polideportivo Municipal. Mural. Circuito de bicicleta.
TIPO	Natural / Deportivo.
SUBTIPO	Espacio Verde. Deportivo.
ZONA / DIRECCIÓN	25 de mayo y Alem. General Rodríguez.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
DÍAS / HORARIOS	Espacio público.
DESCRIPCIÓN	El monte del Hospital es un espacio verde de 150 has. Es un equilibrador ambiental, protector contra la polución, reductor de la temperatura de la ciudad y barrera natural de los vientos. Aquí se desarrollan diferentes actividades abiertas a la comunidad y visitantes. Cuenta con equipamiento e infraestructura, entre las más destacadas se encuentran: - Polideportivo Juan Ávila. - Circuito de ciclismo y rally bike Miguel Tejedor. - Mural de mosaiquismo en homenaje a Diego Armando Maradona, realizado por el trío artístico Mosca en Pinta, conformado por los artistas rodriguenses.
SITIO WEB / REDES SOCIALES	Tel: 54 9 0237 484-0866 IG: Polideportivo Municipal FB: Polideportivo Municipal
FACILIDADES DE TRANSPORTE	Automóvil, autobús.
CAMINO DE ACCESO	Asfalto hasta el lugar. En el interior del parque camino consolidado y senderos peatonales señalizados. Estado: Bueno.



CLASIFICACIÓN	Actual.
ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	Bueno. El área del mural de Diego Maradona podría estar mejor cuidada, con algún mobiliario urbano, maceteros, un banco de material reciclado o siguiendo la técnica de mosaiquismo, puesta en valor del espacio circundante, agregar un código QR que cuente la historia.
SEÑALÉTICA	Sí.
SERVICIOS DISPONIBLES	Sanitarios, infraestructura para competencias nacionales/regionales. Circuito de ciclismo señalizado y homologado a nivel nacional, con construcción para cabina de transmisión, guardado de los rodados y otros elementos. El parque, de añosa arboleda cuenta con senderos para caminatas y áreas de descanso.
ACTIVIDADES DISPONIBLES	Senderismo, caminatas, biciturismo, picnics. Deportes en el Polideportivo.
PROTECCIÓN NORMATIVA	Sí, municipal y provincial. Espacio Verde de interés Ley 12.704. Declarado Espacio Verde de Interés Provincial al Monte del Hospital Vicente López y Planes por Ley 14546-Poder Legislativo Provincial. Declarado Reserva Forestal Paisajista Carlos Thays mediante la Ordenanza Municipal 1902/91.
CAPACIDAD DE CARGA	No se establece. Depende de los eventos en el polideportivo, en el parque o en el circuito.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Buenas • Cuenta con senderos cómodos, a nivel. • En el polideportivo hay un programa de fútbol para ciegos, realizan torneos nacionales de <i>los murciélagos</i>.
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES	
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables.



	☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☒ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento.		



	☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
  			

Ficha 2. Atractivos naturales - Reserva Natural Municipal

ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL ATRACTIVO	Reserva Natural y Parque Municipal Municipal
TIPO	Natural
SUBTIPO	Lagos y Lagunas / Parques
ZONA / DIRECCIÓN	Ruta provincial nº 24 y camino provincial a Marcos Paz
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
DÍAS / HORARIOS	A definir al momento de la apertura.
DESCRIPCIÓN	El proyecto integral de la reserva prevé la construcción de aproximadamente 470m2 de edificios cubiertos, 365m2 de espacios semicubiertos, 700m de caminos vehiculares de bajo tránsito, 14.9km de caminos y senderos y aproximadamente 15 hectáreas de reforestaciones con especies nativas. Su



	desarrollo busca fortalecer el turismo local y generar empleos, además de proteger el patrimonio natural y cultural de la región. Tiene como meta principal educar y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de conservar estos entornos y cuidar el medio ambiente. La laguna y su entorno albergan una diversidad de flora y fauna, destacando aves migratorias, amplia variedad de aves que sobrevuelan la zona y especies únicas que se pueden ver en la zona: A su vez, es patrimonio histórico y cultural, al contener en su interior construcciones de mediados del siglo XIX, ya que en el predio se emplaza la Estancia Saavedra, casa que perteneció a Mariano Saavedra, quién fue dos veces gobernador de la Provincia de Buenos Aires. Actualmente se encuentra en ruinas.
SITIO WEB / REDES SOCIALES	No posee.
FACILIDADES DE TRANSPORTE	Automóvil.
CAMINO DE ACCESO	Asfalto por ruta provincial nº 24. Ripio por camino provincial a Marcos Paz. Estado: Regular.
CLASIFICACIÓN	Potencial.
ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	No aplica. Aún en desarrollo.
SEÑALÉTICA	Proyectada en el plan de obra.
SERVICIOS PROYECTADOS	Entre la infraestructura a desarrollar para recibir vecinos y turistas, habrá un pórtico de entrada, baños, proveeduría, cafetería, SUM, mirador, entre otros espacios. Asimismo habrá un vivero de plantas nativas. Se contará con guardaparques para cuidar el espacio y su biodiversidad.
ACTIVIDADES PROYECTADAS	Ofrecerá una variedad de actividades recreativas diseñadas para fomentar el contacto con la naturaleza: • Caminatas guiadas por senderos naturales. • Cicloturismo. • Actividades educativas sobre conservación ambiental. • Avistaje de aves. • Acciones de sensibilización en temas de sostenibilidad.



PROTECCIÓN NORMATIVA	Cuenta con estudio de impacto ambiental. El proyecto de ordenanza de creación de la reserva y su plan de manejo se encuentran en estudio en el Honorable Concejo Deliberante.		
CAPACIDAD DE CARGA	Aunque no se detalle aún la capacidad de carga de la misma, los diseños se basan en criterios de sustentabilidad y de bajo impacto ambiental en el entorno, priorizando la integración paisajística con esos entornos, conectar biológicamente las distintas áreas a través de la creación de corredores que potencien la biodiversidad, reducir la ocupación del suelo.		
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	No cuenta con condiciones de accesibilidad actualmente.		
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☒ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☒ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☒ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☒ Otro: El proyecto cuenta con estudios de impacto ambiental detallados. Reforestación de especies nativas y vivero.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA



SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☒ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☒ Otro: Tiene un fuerte respaldo comunitario con consultas populares realizadas previamente.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☒ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☒ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☒ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☒ Otro (indicar): Generación de empleos relacionados con la Reserva.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
OBSERVACIONES			



Se está trabajando actualmente en las fundaciones de las edificaciones principales y se ha instalado el tótem de ingreso, que dará la bienvenida a los visitantes. La casa del guardaparque y el invernáculo son esenciales para la investigación y el cuidado de la flora y fauna de la región. La Reserva Natural representa un avance significativo en la promoción del turismo sostenible y la conservación ambiental en la región. Con sus instalaciones planificadas y su enfoque en la reforestación, este espacio tiene el potencial de convertirse en un destino turístico sostenible que fomente la educación ambiental. Se prevé su apertura para abril de 2025.



- **Atractivos deportivos / eventos**

Ficha 1. Atractivo deportivo / eventos - Ruta del Polo

ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN
NOMBRE DEL ATRACTIVO	Ruta del Polo
TIPO	Natural / Deportivo.
SUBTIPO	Eventos / Deportes.
ZONA / DIRECCIÓN	Calle Gonzalo Tanoira y ruta provincial nº 24, y alrededores.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps.
DÍAS / HORARIOS	Todo el año. Si bien los torneos se dan en la temporada alta de septiembre a diciembre y la temporada otoño de febrero a mayo.



DESCRIPCIÓN	Más de 300 canchas y los principales clubes del país se encuentran en General Rodríguez, fenómeno único a nivel mundial. Destacando la calle Gonzalo Tanoira donde se ubican a ambos lados de la calle los clubes más destacados: Lagunas del Polo, Polo One, Ellerstina, La Z, Centauros, Pueblo Polo, La Esperanza, La Irenita, Yacaré, La Indiana, Cuatro Vientos, La Baronesa son solo algunos. Se pueden ver prácticas y torneos de alto, mediano y bajo hándicap masculino, femenino, niños y jóvenes.
SITIO WEB / REDES SOCIALES	FB: TurismoGeneralRodríguez Se toma como referencia el FB del Municipio donde se encuentra la Ruta del Polo.
FACILIDADES DE TRANSPORTE	Automóvil.
TIPO DE CAMINO DE ACCESO	Asfalto en la calle Tanoira y los que se encuentran sobre RP 28/ ripio y consolidado en algunos de los más de 300 clubes. Estado: Excelente / Bueno.
CLASIFICACIÓN	Actual y potencial.
ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	Excelente / Bueno.
SEÑALÉTICA	Sí, al ingreso de la calle y en cada club.
SERVICIOS DISPONIBLES	Cuenta con algunos bares y restaurantes en algunos de los clubes.
ACTIVIDADES DISPONIBLES	Ver torneos y prácticas de alto handicap / clases para aprender a jugar al polo / Polo day para visitantes / La asistencia a los torneos son gratis en su mayoría.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	No aplica.
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES	
Al ser una ruta donde se desarrollan varios clubes y zonas no aplicarían las Buenas Prácticas Sustentables.	



- **Prestadores turísticos**

Ficha 1. Prestadores turísticos - Aeródromo Ildefonso Durana

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Aeródromo Ildefonso Durana
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Oscar Baez / Patricio Seidel
DIRECCIÓN/ZONA	Ruta 6 (Km 142) y el arroyo La Chozza.
TIPO	Entretenimiento / Actividades turísticas
SUBTIPO	SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Actividades aéreas
DESCRIPCIÓN	Predio de 110 hectáreas, divididas en el Aeroclub, y un Barrio privado, que cuenta con hangares privados en cada casa. El predio se adquirió en 1988. Conformado como una asociación civil, fue creado a los fines de albergar máquinas ultralivianas y experimentales. Cuenta con una pista de aterrizaje de césped de 1640 metros de longitud por 30 Mts de ancho. Dentro del predio, que es de acceso público, se encuentran construidos 75 hangares privados. Este, es un formato único dentro del país (EAA - Asociación Argentina de



	Aviación Experimental). En el año 1997 un grupo de aeromodelistas crea la División de Aeromodelismo EAA, con el objetivo de fomentar la actividad en todas sus facetas (diseño, construcción, instrucción de vuelo, etc.) Cada año se realiza la “Convención Anual en Vuelo” uno de los aero shows más importantes del país, abierto al público general. Lleva 43 años realizándose. Se destaca que dentro del Aeródromo, se creó y funciona el primer avión eléctrico en el país. Funcionan dentro del predio: - Museo Hangar 0: En uno de los hangares se encuentra este museo que presenta una colección que incluye aviones emblemáticos y elementos históricos relacionados con la aviación argentina e internacional, complementando esta oferta de turismo activo con un recurso cultural. No se encuentra abierto al público, se debe enviar una solicitud para realizar la visita guiada. - 5 escuelas de instrucción, que realizan a su vez vuelos de bautismo. - Aerotalleres y combustible de 100 LL. - Baños públicos. - Cuenta con una confitería llamada “Cantina Bar”, con un salón interno, y una terraza con vista a la pista, que brinda desayunos, menú ejecutivo al mediodía, meriendas, picadas, platos elaborados, pizzas y hamburguesas, y funciona de lunes a sábados.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel. 549 11-2253-7054 FB: Aeródromo Ildefonso Durana Mail: aaa.argentina.gez@gmail.com Web: http://aaaargentina.org/
CAPACIDAD	75 hangares privados. 5 escuelas de instrucción.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí.
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	Responden al Ministerio Nacional de Transporte y la ANAC.
MESES DE APERTURA	Todo el año.



CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Regulares • Si bien no hay instalaciones específicas adaptadas, personas con discapacidad podrán participar de las actividades que se proponen, como los vuelos de bautismo. • Los caminos en el predio no presentan desniveles.		
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☒ Otro (indicar): Dentro del aeródromo, se construyó y funciona el primer avión eléctrico.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☐ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes.		



	☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☒ Otro: Brindan formación, capacitaciones y charlas para jóvenes con el fin de emplearlos en los hangares que luego diseñan prototipos y aeronaves.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
 			



Ficha 2. Prestadores turísticos - Campucho

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Campucho
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Alfredo Sabakdanian.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
TIPO	Alojamiento / Entretenimiento
SUBTIPO	SUBTIPOS DE ALOJAMIENTO: Camping SUBTIPOS DE ENTRETENIMIENTO: Eventos automovilísticos
DESCRIPCIÓN	Un campo destinado a encuentros de Rats rot o rats custom, un Rat Rod es un vehículo que se construye con elementos mecánicos y estéticos de distintos coches antiguos, y que se caracteriza por tener óxido. Los encuentros reúnen a gran cantidad de público y seguidores de esta actividad. Cuenta con pistas de arrancones y trompos, bandas de música, puestos de comidas. Todos los años realizan un encuentro solidario a beneficio de alguna institución local. El campo se encuentra muy cuidado, el brazo de un arroyo bordea uno de sus límites, donde puede realizar senderismo. Está desarrollando un proyecto de camping que espera inaugurar esta temporada verano 2024/2025. El mismo va a contar con pocas parcelas, para una experiencia cuidada. Se prevén dos baños para hombres y dos para damas.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	IG: campucho Fb: Campucho
CAPACIDAD	Durante los encuentros llegan a asistir 2000 personas, que participan del evento en esos días. El camping tendrá una capacidad de unas 10 parcelas en una primera etapa.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sin información.
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	En un corto/mediano plazo.



MESES DE APERTURA	Todo el año.		
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Parcial.		
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☒ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☒ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☒ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro:		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☐ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☒ Otro (indicar): Realiza encuentros a beneficio de varias instituciones locales.		



GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☒ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☒ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☒ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
 			

Ficha 3. Prestadores turísticos - Chapa bar

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Chapa bar.
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Matias / Federico
DIRECCIÓN/ZONA	Ruta Provincial 28, km 7,5 Gonzalo Tanoira.



COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
TIPO	Entretenimiento / Gastronomía
SUBTIPO	SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Polo SUBTIPOS DE GASTRONOMÍA: Restaurante / Bar
DESCRIPCIÓN	Para quienes visiten General Rodríguez por el polo, Chapa Bar es una parada en el circuito gastronómico y vivir la experiencia de ver partidos/prácticas de polo gratis. Es popular tanto entre locales como visitantes, de ambiente campestre. Menú variado de comidas y bebidas, minutas, en un espacio relajado ideal para disfrutar al aire libre. La cercanía a otras canchas y actividades de polo le añade un atractivo especial, principalmente para los interesados en el ambiente ecuestre y el polo. Dispone de una terraza mirador a las impecables canchas de polo. Se pueden realizar eventos corporativos y reuniones. Cuenta con estacionamiento propio, al aire libre.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel: 54 9 11 3616-3954. IG: Chapa Bar FB: Chapa Bar
CAPACIDAD	En el restaurante cuenta con una capacidad de hasta 70 personas, en la galería 40/50 y puede colocar para eventos armado de livings (300/400 personas)
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	No corresponde.
MESES DE APERTURA	Todo el año. Lunes a sábado de 9 hs a 23hs. Puede modificarse durante la temporada baja y alta de polo.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Regulares. Se puede ingresar con silla de ruedas desde el estacionamiento.

BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES



SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☐ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro.		



	☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
 			

Ficha 4. Prestadores turísticos - Circuito Liberty

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Circuito Liberty
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Claudio Leocata.
DIRECCIÓN/ZONA	Ruta 24 y General las Heras.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
TIPO	Actividades turísticas / Entretenimiento.



SUBTIPO	SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Motocross, Quad, Enduro, Minicross.
DESCRIPCIÓN	El Circuito Liberty es un popular circuito de motocross y otros deportes de motor, frecuentado por familias y apasionados de este deporte. La pista está bien mantenida, con superficies adaptadas (buen grip, humedad adecuada y arado) y saltos impecables. Ofrece instalaciones como áreas de camping, asadores, un bar y baños, proporcionando un ambiente completo para disfrutar en familia o con amigos.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel: 54 9 11 6217-5030 IG: @circuitoliberty FB: Circuito Liberty
CAPACIDAD	Eventos masivos de entrenamiento y competencia de motocross.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí.
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	Sin información.
MESES DE APERTURA	Todo el año.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Sin información.
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES	
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables.



	☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☐ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☐ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA



Ficha 5. Prestadores turísticos - Estancia La Irene

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Estancia La Irene
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Cecilia y José Sachetto.
DIRECCIÓN/ZONA	Calle Gonzalo Tanoira.
COORDENADAS	Ubicación en Google maps
TIPO	Gastronomía / Actividades turísticas.
SUBTIPO	SUBTIPO GASTRONOMÍA Comedor campestre. SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS Establecimiento rural/Eventos.
DESCRIPCIÓN	Casona de fines de 1800, aún conserva su fachada y construcción originales. Perteneció a la familia de los dueños actuales, desde 1907. Posee una galería que recorre toda la casona con treillage de madera. Cuenta con un ingreso con añosa arboleda. El matrimonio planea hacer una panadería y un comedor campestre. Han observado una necesidad en la zona de contar con gastronomía debido a la cantidad de visitantes



	y personas vinculadas al polo, ya que su campo está en el área de los clubes más renombrados.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Sin información.
CAPACIDAD	Sin información.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	No.
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	No.
MESES DE APERTURA	A definir cuando abra oficialmente. Si bien la idea es abrir durante la temporada de polo en primavera y en otoño.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Sin información. Sujeto a las reformas que realice.
OBSERVACIONES	Prestador potencial. La casona se encuentra aún por comenzar las obras de restauración de pisos, paredes y techos, que le permitan abrir al público.

BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES

A definir al momento de la rehabilitación y apertura.





Ficha 6. Prestadores turísticos - Estancia La Margarita

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Estancia La Margarita
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Pablo Pedraza.
DIRECCIÓN/ZONA	Olavarria S/N, Barrio Mi Rincón, B1748.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
TIPO	Turismo rural / Actividades turísticas / Turismo activo / Gastronomía.
SUBTIPO	SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Establecimiento rural. SUBTIPOS DE GASTRONOMÍA: Restaurante de campo.
DESCRIPCIÓN	La estancia La Margarita ofrece un día de campo en un ambiente natural con amplios espacios verdes, arboleda y servicios como piscina, alquiler de bicicletas, y paseos en tractor. También cuenta con un quincho para 500 personas, donde se pueden degustar productos típicos. Cancha de fútbol, tejo, sapo y una pulpería que ofrece productos regionales. Su propuesta incluye espectáculos de música y baile folclórico, brindando una experiencia inmersiva en la cultura local. Ofrece una variedad de actividades recreativas y servicios para toda la familia. Dentro del predio, posee 2 piletas exteriores. Las experiencias gastronómicas incluyen desayuno, almuerzo de asado con ensaladas, y merienda. La experiencia permite a los visitantes sumergirse en la cultura argentina de una manera vivencial.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel. 54 9 11 6149-0517 IG: La Margarita FB: La Margarita https://estanciamargarita.com.ar/
CAPACIDAD	500 personas.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí.



HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	Si.		
MESES DE APERTURA	Todo el año. Sábado y domingo de 9hs a 19hs.		
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Buenas. • Cuenta con un baño para personas con movilidad reducida. • Posee senderos a nivel que recorren gran parte del predio.		
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☒ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☒ Implementa plan de capacitación para sus empleados.		



	☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☒ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☒ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
 			



Ficha 7. Prestadores turísticos - Estancia San Alejo

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Estancia San Alejo
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Guillermo Lanata
DIRECCIÓN/ZONA	Maestro Argentino 1251.
COORDENADAS	Ubicación en Google maps
TIPO	Alojamiento/Entretenimiento.
SUBTIPO	SUBTIPOS DE ALOJAMIENTO: Establecimiento rural SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS Establecimiento rural/Eventos
DESCRIPCIÓN	Es el casco de una antigua estancia “Villa Bengochea” del año 1800, en un parque de 2 has. diseñado por Carlos Thays, que le da un marco especial a la arquitectura de la casona. Tiene 1 piscina en buen estado, una casa de caseros en el parque que la reformaría para huéspedes. El dueño la ha utilizado en algunas oportunidades como lugar de eventos y alquilando la casa ocasionalmente. En la actualidad necesitaría una restauración profunda, acondicionar todos los ambientes para poder recibir turismo. Su anfitrión piensa abrir un restaurante con pocas mesas en la galería trasera y en parte del jardín, solo con reservas y también alquilar la casa como alojamiento rural.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel: +54 9 11 5759-1387. IG: Estancia San Alejo FB: Estancia San Alejo
CAPACIDAD	Cuenta con 7 habitaciones y 4 baños.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	No.
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	No.



MESES DE APERTURA	A definir cuando abra oficialmente.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Sujeto a las reformas que realice.
OBSERVACIONES	Prestador potencial. Si bien en varias oportunidades ha realizado eventos o alquiler de la casa.
	

Ficha 8. Prestadores turísticos - Fundación La Chozza

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Fundación La Chozza
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Ines Lockety.
DIRECCIÓN/ZONA	RP24 KM 46.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
TIPO	Actividades agroecológicas / productivas
SUBTIPO	SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Establecimiento rural. Granja biodinámica.
DESCRIPCIÓN	La Chozza es una fundación situada en lo que anteriormente fuera la estancia del Dr. Bernardo de Irigoyen.



	Promueve actividades de educación ambiental, enfocándose en agricultura y ganadería biodinámica para fomentar una alimentación saludable. Organizan visitas que ofrecen experiencias de contacto con la naturaleza, especialmente diseñadas para involucrar a niños y jóvenes en la vida rural y en prácticas sostenibles. - Cooperativa La Chozza: En el ámbito de la Fundación, desarrolla sus tareas la Cooperativa La Chozza. Se dedica a la producción frutihortícola, actividad tampera y la elaboración de sus derivados, respetando los ciclos de la naturaleza y para la producción de alimentos saludables. Recuperan y reproducen especies autóctonas para su reforestación. Todas las actividades se realizan según los principios de la agricultura biológico-dinámica.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel: 54 9 11 3052-4373 Mail: infolachozza@gmail.com IG: la_choza_lacteos FB: Cooperativa La Chozza Web: www.lachozza.com.ar.
CAPACIDAD	Reciben solo grupos, con reserva previa obligatoria.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí.
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	RNPA (Registro Nacional de Productos Alimenticios).
MESES DE APERTURA	Todo el año venta de productos. De Lunes a Viernes de 8:30 am a 12:30 y de 13:30 a 15:30. Sábados y Domingos Cerrados. Abierto a la comunidad 2 veces al año: Festival de Otoño y Festival de Primavera.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Regulares. Campamentos para niños y jóvenes con discapacidad.
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES	
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental.



	☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☒ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☒ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☒ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☒ Otro (indicar): - Cursos sobre agricultura biológico-dinámica. - Bienestar animal.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☒ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☐ Emplea personal local. ☒ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☒ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☒ Otro (indicar): Preserva los edificios de la casona y la capilla que pertenecieron al Dr. Bernardo de Irigoyen.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☒ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☒ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro.		



	☒ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☒ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
OBSERVACIONES	Destaca la Casona perteneciente al Dr. Bernardo de Irigoyen, y una capilla, preservadas y utilizadas actualmente por la fundación.		



Ficha 9. Prestadores turísticos - Granja Educativa El Terraplén

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Granja Educativa El Terraplén
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Claudio / Pilar
DIRECCIÓN/ZONA	Mar del Plata S/N y Pigüé (Ruta 24 Km 47,300)
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
TIPO	Alojamiento / Actividades turísticas



SUBTIPO	SUBTIPOS DE ALOJAMIENTO: Camping. SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Establecimiento rural.
DESCRIPCIÓN	El Terraplén, es un complejo para el esparcimiento en contacto con la naturaleza que recibe familias, contingentes de escuelas, campamentos scouts, clubes y todo tipo de instituciones con reserva previa. Su principal objetivo fue crear una granja educativa. Se realizan cumpleaños, casamientos y reuniones empresariales. Cuenta con un sector con bancos y mesas canadienses en un área arbolada para hacer picnic o pasar la tarde. En ese espacio hay dos baños, uno con ducha. Se la llama la Granja Urbana por su cercanía a la ciudad.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel: 54 9 116162-9872 Mail: info@granjaelterrapien.com.ar IG: Granja Educativa El Terraplén FB: Granja Educativa El Terraplén
CAPACIDAD	Varía según los grupos que reciben y sus necesidades.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	Sin información.
MESES DE APERTURA	Todo el año. Reserva previa.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Buenas. • Cuenta con un baño para personas con movilidad reducida. • Posee senderos a nivel que recorren gran parte del predio. • Los accesos al sector del salón de usos múltiples y cocina comedor, son accesibles para personas con movilidad reducida en silla de ruedas. • Cocina en construcción, con sector exclusivo para la elaboración de alimentos sin TACC.
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES	



SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☒ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☒ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☒ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☒ Otro (indicar) Tratamiento de aguas grises y negras. ☒ Biodigestor		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☒ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☒ Otro: recibe escuelas para fomentar la educación ambiental y sensibilización.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☒ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética.		



	☒ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☒ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☒ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☒ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☒ Otro (indicar): Realiza juegos de niños y bancos con material reciclado.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
 			

Ficha 10. Prestadores turísticos - Italo Quesos

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Italo Quesos
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Patricia Pickup Wander
DIRECCIÓN	Desde la ruta provincial nº24, segunda calle, ingresando por calle Mar del Plata.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps



TIPO	Alojamiento / Actividades turísticas / Venta de artesanías y regionales.
SUBTIPO	SUBTIPOS DE ALOJAMIENTO: Cabaña. SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Establecimiento rural.
DESCRIPCIÓN	Patricia Pickup Wander es una maestra quesera, que posee en el mismo predio de su casa, un sector para la producción de quesos artesanales. Potencial apertura a visitas para ver la elaboración de quesos. Posee un predio de 3 hectáreas, donde se ubican en un sector prolijamente parquizado un quincho, 2 piletas (una para adultos y una para menores) y una cabaña de madera, a modo de alojamiento para turistas. Algunos animales de granja también se pueden observar en el predio.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Sin información.
CAPACIDAD	En la cabaña que se encuentra en el predio se pueden alojar 4 personas.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	No.
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	Sin información.
MESES DE APERTURA	Todo el año.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Inexistentes.
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES	
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso.



	☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☒ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☒ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona		



	☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
 			

Ficha 11. Prestadores turísticos - Oxidatto

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Oxidatto
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Lautaro
DIRECCIÓN/ZONA	Av. Eva Perón 699, General Rodríguez
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
TIPO	Gastronomía
SUBTIPO	SUBTIPOS DE GASTRONOMÍA: Restaurante
DESCRIPCIÓN	El actual restaurante Oxidatto se emplaza en un edificio histórico. En 1907 abre sus puertas como almacén de ramos generales, y funcionó como tal durante varias décadas, hasta convertirse en un supermercado. Cerró como tal para fines de la década de 2010, y abrió como establecimiento gastronómico para el año 2022.



	Cuenta con dos salones principales, junto con otro cerrado con menor capacidad. En uno de los salones, funciona Oxidatto Kids, espacio para familias con niños, ya que cuenta con un sector de pelotero con actividades, máquinas de juegos interactivos y variados elementos para el entretenimiento de los más pequeños. Se destaca como espacio gastronómico ya que conserva y pone el valor la arquitectura original del edificio y la historia del mismo, que se cuenta a través de los elementos decorativos, relacionados a su pasado.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel: 549 113237-7810 IG: @oxidattogr Mail: oxidatto@gmail.com Web: Menú
CAPACIDAD	250 personas.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	No aplica.
MESES DE APERTURA	Todo el año. Lunes a Domingo de 7hs a 1am.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Regulares: • El espacio de los salones es todo en un mismo nivel, aunque para ingresar al mismo no hay rampa y se observaron dos escalones. • Brinda opciones para personas con restricciones alimentarias (sin TACC), que se encuentran detalladas en el menú. • No cuenta con baño adaptado para personas con movilidad reducida.
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES	
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso.



	☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA



Ficha 12. Prestadores turísticos - Posta Laloní - Restaurante de Campo

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Posta Laloní - Restaurante de Campo
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Alejandro López
DIRECCIÓN/ZONA	Calle Pigüé, Barrio Mi Rincón.
COORDENADAS	Link a Google Maps
TIPO	Gastronomía / Productos regionales
SUBTIPO	Restaurante.
DESCRIPCIÓN	Restaurante de campo, ofrece un menú fijo y campestre con productos de elaboración propia. Amplio parque, cuenta con granja de animales y juegos para niños. Ofrece pasar el día con almuerzo y merienda.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel: 549 11 4051-6848 IG: Posta Laloní Fb: Posta Laloní
CAPACIDAD	50 personas.
MESES DE APERTURA	Todo el año. Domingos de 11:00 a 18:00hs



CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Ninguna		
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☒ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA



SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☒ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☒ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA MEDIA ALTA
 	

Ficha 13. Prestadores turísticos - Posta de Peralta

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Posta de Peralta
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Alejandro Godoy
DIRECCIÓN/ZONA	Ruta 28, Km 3. Puerto curtiembre y Puerto cazador, Vista Linda.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
TIPO	Actividades turísticas.
SUBTIPO	Establecimiento rural. Gastronomía.



DESCRIPCIÓN	Es uno de los centros tradicionalistas más reconocidos de la zona. Cuenta con un campo recreativo para destrezas criollas y jineteada. Se realizan diferentes actividades, destrezas criollas, domas, jineteadas, tropillas entabladas, concursos de riendas, tuse, apadrinadores. Bailes folclóricos y populares. Servicio de cantina y parrilla. En el predio hay una pequeña y pintoresca capilla de adobe de la Virgen Gaucha.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel: 54 9 11 2258-2229 IG: lapostadeperalta FB: La Posta de Peralta
CAPACIDAD	Sin información.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	No corresponde.
MESES DE APERTURA	Todo el año. Horarios de apertura a definir de acuerdo a los eventos programados.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Sin información.
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES	
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono.



	☐ Otro (indicar)		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☒ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☒ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☐ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☒ Otro: Realiza actividades que tienen que ver con el patrimonio histórico cultural en relación a la cultura gauchesca.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☒ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA



Ficha 14. Prestadores turísticos - The Yellow Deli

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	The Yellow Deli
NOMBRE DEL ANFITRIÓN	Comunidad llamada Las Doce Tribus de Israel.
DIRECCIÓN/ZONA	Intendente Pedro Whelan 501, esquina Moreno.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
TIPO	Gastronomía.
SUBTIPO	SUBTIPOS DE GASTRONOMÍA: Restaurante
DESCRIPCIÓN	Inaugurado en 2019. Sus paredes, vigas y pilares están hechos con madera reciclada, añejada y curtida, proveniente de viejos establos o graneros, particularidad que tienen los Yellow Deli de todo el mundo. La filosofía es brindar comida saludable en un ambiente abierto a todas las personas, sin distinción. El menú incluye diversos sándwiches calientes con chips u otra guarnición; ensaladas servidas con pan y salsas; sopas y chili de carnes, macedonia de frutas y diversos postres. En las estanterías hay productos típicos de una dietética, también verduras frescas locales. Todos viven y trabajan juntos. Es un "esfuerzo de grupo" con la comunidad, trabajando juntos, que respalda el "estilo de vida comunitario". Muelen su propia harina de espelta -un trigo



	milenario- y plantean un modo vida alejado por completo de lo que podemos considerar como modernidad.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel: 54 237 484-1584 Web: The Yellow Deli
CAPACIDAD	Sin información.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí
HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	No aplica.
MESES DE APERTURA	Todo el año. Mediodía del domingo hasta las 23 hrs, lunes a jueves de las 6 hrs a las 23 hrs y viernes de las 6 hrs a las 15 hrs. Cerrado los sábados.
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Regulares. • Si bien el ingreso es prácticamente a nivel, el segundo piso solo se ingresa por escalera. No cuenta con baño adaptado. • Cuenta con opciones de platos para personas con restricciones alimentarias.
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES	
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☒ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☒ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☒ Otro: Huerta propia. Producción de miel y productos propios. ☒ Recuperación del trigo espelta. ☒ Construyen con materiales recuperados y reciclados.



GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☐ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☒ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☒ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☒ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☒ Otro: Promueven la solidaridad y la no violencia, no toman alcohol, ni drogas.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☒ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☒ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☒ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona. ☒ Otro: Producen de forma agroecológica y consumen sus alimentos.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA



Ficha 15. Prestadores turísticos - Vuela Túnel de viento

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Vuela Túnel de Viento
NOMBRE DEL PRESTADOR/ANFITRIÓN	Norberto y Ariel Calvagni.
DIRECCIÓN/ZONA	Ruta 6 (Km 136) y Ruta 24.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
TIPO	Entretenimiento / Turismo activo
SUBTIPO	SUBTIPOS DE ENTRETENIMIENTO: Parque recreativo. SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Actividades aéreas



DESCRIPCIÓN	Vuela - Túnel del Viento es un innovador simulador de caída libre diseñado para brindar a los participantes la experiencia de volar en un entorno seguro y controlado. La idea de este proyecto nació en el año 2012 y fue llevado adelante por la familia Calvagni. Esta construcción se convirtió en el túnel de viento vertical más importante de América Latina y el único de Argentina. Las instalaciones se inauguraron en diciembre de 2015. Es un túnel de viento de tipo cerrado de 33 metros de altura, equipado en su parte superior de 4 motores eléctricos de alta potencia (1000 hp) que generan un flujo de aire ascendente permitiendo que las personas puedan flotar suspendidas en el viento. Recreando la sensación de caída libre en un espacio controlado, seguro y supervisado en todo momento por un instructor. El diámetro del área de vuelo es de 4 metros y alcanza una velocidad de viento de 250 km/h. La actividad está abierta a todos desde los 6 años, sin necesidad de experiencia previa. Cada sesión es supervisada por instructores capacitados que guían a los participantes para asegurar un vuelo exitoso y seguro. El lugar cuenta con una variedad de opciones para disfrutar antes o después del vuelo, instalaciones para hasta 100 personas, incluyendo un restaurante, un espacio para relajarse y tomar algo, algunos juegos para niños, un espacio verde. Es un producto turístico desarrollado con una buena estrategia de promoción y comercialización. Cuenta con merchandising.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel: 549 11 2378 4707 / 549 11 4022 8030 IG: Vuela Túnel de Viento Facebook: vuelatuneldeviento Mail vuela.wta@gmail.com Web: https://www.vuela.com.ar/ Canal de YouTube: @vuela.ar
CAPACIDAD	Dentro del túnel, 1 persona y el instructor. A razón de 10 personas por hora, la entrada incluye 3 ingresos al túnel de 1 minuto cada vez lo que permite que el cliente se familiarice y tome confianza.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí.
MESES DE APERTURA	Todo el año, sin estacionalidad.



CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Si bien no figuran escritas, el instructor comentó sobre experiencias con personas no videntes y también es posible para personas con parálisis de la cintura hacia abajo, de forma totalmente segura.		
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☐ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☐ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género. ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA



SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

- ☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética.
- ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro.
- ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero)
- ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento.
- ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona
- ☐ Otro (indicar):

GRADO SOSTENIBILIDAD

BAJA

MEDIA

ALTA





Ficha 16. Prestadores turísticos - Volá - Escuela Argentina de Paramotor

PRESTADORES	DESCRIPCIÓN
NOMBRE EMPRENDIMIENTO	Volá - Escuela Argentina de Paramotor
NOMBRE DEL PRESTADOR/ANFITRIÓN	Belén Paulitti.
DIRECCIÓN/ZONA	Ruta Provincial 6 km 143.
COORDENADAS	Ubicación en Google Maps
TIPO	Entretenimiento / Turismo activo
SUBTIPO	SUBTIPOS DE ENTRETENIMIENTO: Parque recreativo SUBTIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Actividades aéreas
DESCRIPCIÓN	Su diferencial radica en que realizan vuelos de bautismo, de 20 minutos de duración con instructor incluido, además de ser una escuela para instructores y obtención del certificado para volar paramotor. Se puede acceder al mismo con o sin reserva previa. Ofrecen también día de campo y cabalgatas. Cuentan en el predio con una piscina, de tipo tanque australiano. Opción de alojamiento en cuatro containers, equipados con baño y kitchenette, con capacidad para 2 y 4 personas. Opción de pasar el día, no incluye comidas.
SITIO WEB/ REDES SOCIALES	Tel: 549 116877-1979 / 549 113124-7711 IG: Volá - Escuela Argentina de Paramotor FB: Volá - Escuela Argentina de Paramotor Mail: deportemotorargentina@gmail.com Web: Volá - Escuela Argentina de Paramotor
CAPACIDAD	No se especifica una cantidad mínima ni máxima dentro del predio, ni en las actividades.
HABILITACIÓN MUNICIPAL	Sí



HABILITACIÓN REGISTRO PCIA.	No aplica.		
MESES DE APERTURA	Todo el año. Todos los días. El horario varía según el requerimiento de los interesados.		
CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD	Inexistentes.		
BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES			
SOSTENIBILIDAD y GESTIÓN AMBIENTAL	☐ Está certificado como participante en algún programa de sostenibilidad ambiental. ☐ Cuenta con un programa de eficiencia energética y/o uso de energías renovables. ☐ Propicia el NO USO de plásticos de único uso. ☐ Cuenta con un plan para el cuidado del agua. ☐ Minimiza el uso de sustancias nocivas y opta por productos biodegradables. ☐ Cuenta con algún sistema de medición de su huella de carbono. ☒ Otro (indicar): Cuenta con carteles de concientización sobre la generación de los residuos.		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	☐ Apoya acciones de protección y/o divulgación del patrimonio cultural local. ☐ Promueve el uso de artesanías y productos locales en la decoración. ☒ Emplea personal local. ☐ Implementa plan de capacitación para sus empleados. ☐ Comunica su política de sostenibilidad a nivel interno y a sus clientes. ☐ Realiza acciones vinculadas con la igualdad de género.		



	☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	☐ Realiza una gestión adecuada de la energía - control, ahorro y eficiencia energética. ☐ Realiza una gestión adecuada del agua - control y ahorro. ☐ Promueve compras locales a proveedores responsables. (kilómetro cero) ☐ Cuenta con un espacio para venta de productos locales en su establecimiento. ☐ Cuenta con un esquema de promoción recíproca con otros emprendimientos turísticos de la zona ☐ Otro (indicar):		
GRADO SOSTENIBILIDAD	BAJA	MEDIA	ALTA
 			

NOTA: En el punto *Buenas Prácticas Sustentables* se incluye el análisis del grado sostenibilidad de cada emprendimiento bajo los siguientes parámetros establecidos por el equipo consultor con esta finalidad:

- Para calificar como BAJO cumple con al menos una variable.



- Para calificar como MEDIO cumple con hasta tres variables.
- Para calificar como ALTO cumple con más de cuatro variables.

3.5. Realización de Talleres para la Co-creación de experiencias turísticas

Parte I - Diseño asociativo

- Listado de asistentes:

Tabla 143. Listado de participantes

Nº	Apellido y nombre	Establecimiento/emprendimiento/institución que representa
1	Alegre Cristina	Nerd Panda Sublimaciones
2	Alfonso Nestor	Museo
3	Alberro Macarena	Dirección de turismo
4	Delledera Daiana	Subsecretaría de educación
5	De La Silva Cecilia	Nerd Panda sublimaciones
6	Dipace Patricia	Museo
7	Fernandez Joan	Dirección de turismo
8	Inga Ayelén	Aye Inga
9	Ishihara Claudia	Cascabelito milonga
10	Lacaba Jorgelina	Rubia parda
11	Lanata Guillermo	Estancia San Alejo
12	Malarino Soledad	Panificados Solemio
13	Nawaga Sofía	Subsecretaría de educación
14	Oreiro Stella	Subsecretaría de educación
15	Oviedo Victor	Vecino
16	Peña Patricia	Subsecretaría de educación
17	Piccinini Eduardo	Museo



18	Prieto Bernardo	Vecino
19	Silva Rubén Jesús	Artesano de cueros y cuchillos

Fuente: Elaboración propia

Enlace a información ampliada de los participantes: [+ Listado de participantes](#)

- Resultados de la guía de pautas:

→ Grupo N°1:

Tabla 144. Respuestas guía de pautas del equipo 1

1. Perfil del visitante/turista y motivaciones
- Nuestro público objetivo son familias. - Las necesidades de nuestro público son desestresarse, descansar, pasar un lindo momento al aire libre, encontrar un buen servicio gastronómico, un lindo espacio con comodidades. - Las experiencias que buscan son relax, turismo rural, gastronomía, naturaleza, flora y fauna. - Alimentación gluten free. - Huerta orgánica.
2. Nombre Creativo
- Naturalmente Rodríguez. - Naturalmente holístico.
3. Desarrollo de la Experiencia/Producto
- Recibir turistas o visitantes en un hospedaje histórico ofreciendo gastronomía típica o saludable con insumos de productores locales. - Visitas guiadas a pie o senderismo, con relatos de la historia de nuestro pueblo. - Sesiones holísticas para poder relajarse y conectar con su bienestar. - Merchandising local (Recuerdos, mermeladas, productos regionales). - Accesibilidad para personas ciegas y movilidad reducida.



4. Asociativismo y cooperación. Todos ganamos

- Influencers.
- Productores locales.
- Emprendedores.
- Actividades recreativas.
- Terapeutas holísticos.
- Hospedajes.
- Desarrollo de la economía local.
- Visibilidad de los emprendimientos.
- Difusión del turismo.

5. Buenas Prácticas Sustentables

Ambientales	Socioculturales	Económicas
- Productos biodegradables - Paneles solares - No dejar basura en espacios abiertos - Con cupos limitados para minimizar la huella de carbono	- Folleteria - Redes - Radio local - Municipio	- Aumentando y promoviendo el consumo interno

Fuente: Elaboración propia

→ Grupo N°2:

Tabla 145. Respuestas guía de pautas del equipo 2

1. Perfil del visitante/turista y motivaciones

- Cuchillos, cuero, recreacionismo histórico, sublimación, gastronomía, tango.
- Ferias culturales.
- "Sabores y culturas de mi pueblo".
- Armería antigua, marroquinería, sabores artesanales, shows de músicas populares y bailes integradores.

2. Nombre Creativo



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Turismo



CLUSTER GROUP



- Experiencia Rodríguez.

3. Desarrollo de la Experiencia/Producto

Circuito en bicicleta saliendo de la virgen de Fátima recorriendo por fábrica La Serenísima, el museo visitando la pulpería, la capilla del carmen, la feria gastronómica del predio de la estación cultural finalizando en la casa de la cultura donde tenemos un artesano trabajando en vivo, con degustación de productos locales y música en vivo de sikuris.

Todo el recorrido tiene una trivia con consigna y preguntas sobre los lugares que visitamos y a través de un formulario de google online la persona o grupo ganador reciben una canasta de productos locales.

4. Asociativismo y cooperación. Todos ganamos

Sin completar

5. Buenas Prácticas Sustentables

Ambientales	Socioculturales	Económicas
- Bicicleta o caminata - Uso de productos reciclados (No se usa plástico)	- Emprendedores locales	- Venta de productos al final del recorrido - Bono contribución con la experiencia

Fuente: Elaboración propia

→ Grupo N°3:

Tabla 146. Respuestas guía de pautas del equipo 3

1. Perfil del visitante/turista y motivaciones
- General. - Ver el paisaje. - Relax cultural. - Conocimiento científico.
2. Nombre Creativo



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Turismo



CLUSTER GROUP



- Experiencia en jardines y filosofía del paisajismo.		
3. Desarrollo de la Experiencia/Producto		
- Lo que es la contemplación de las plantas con su nombre científico. - Café en el jardín/vivero. - Plantas autóctonas/vivero. - Experiencia inmersa en el vivero.		
4. Asociativismo y cooperación. Todos ganamos		
- Productos dulces/ alfajores. - Artesanales. - Articulación con centros de jubilados y ciclismo. - Beneficios: Ganancias sociales, puntos de encuentro.		
5. Buenas Prácticas Sustentables		
Ambientales	Socioculturales	Económicas
- Energía solar - Aprovechamiento del clima natural con sistemas de riego	- Intercambio cultural intergeneracional - Permacultura	- Lugar especial

Fuente: Elaboración propia

Parte II - Promoción y comercialización

- Listado de asistentes:

Tabla 147. Listado de participantes

N°	Apellido y nombre	Establecimiento/emprendimiento/institución que representa
1	Accotto López Alejandro	Posta Laloni
2	Alfonso Néstor	Museo
3	Auberro Macarena	Dirección de Turismo



4	Corbo Leticia	Baco y Barrica
5	De La Silva Cecilia	Nerd Panda sublimaciones
6	Duarte Jérica	Artesanías en tela
7	Fernández Joan	Dirección de turismo
8	Inga Ayelén	Aye Inga
9	Ishihara Claudia	Cascabelito milonga
10	Jerez Silvia Noemí	Crystal Marroquinería
11	Lacaba Jorgelina	Rubia parda
12	Lanata Guillermo	Estancia San Alejo
13	Malarino Soledad	Panificados Solemio
14	Oreiro Stella	Subsecretaría de educación
15	Oviedo Víctor	Vecino
16	Peña Patricia	Subsecretaría de educación
17	Piccinini Eduardo	Museo
18	Prieto Bernardo	Vecino
19	Seidel Patricio	Museo Hangar Zero

Fuente: Elaboración propia

Enlace a información ampliada de los participantes: [+ Listado de participantes](#)

- Resultados de la guía de pautas:

→ **Grupo N°1:**

Tabla 148. Respuestas guía de pautas del equipo 1

Creación de la estrategia de Comunicación y Promoción
Por referidos puede ser la comunicación de la experiencia entre grupos de jubilados y grupos específicos, pero en general para todos.



Experiencia virtual de fotografías de flores.

Ejemplos de mensajes claves:

“Del 20 al 25 de noviembre vení a visitar las floraciones espectaculares de las amapolas de california en nuestros jardines urbanos”.

“Nuestras floraciones de las crinum del 15 al 30 de noviembre”.

“Romero tematizado, disfruta de las espectaculares floraciones de especias.”

“Classula talismán de 11 hs a 12.30 hs” “Selecciones florales”

“En agosto vení a disfrutar nuestras caléndulas”

Paseo temático - Permacultura urbana - Las plantas de la abuela - Museo de las plantas - Semillero de flores virtuales.

Lo que se ofrece es la experiencia contemplativa en cierto momento del año en donde se da la ocasión de valorizar especies poco valoradas o frecuentes. Lo que se hace es la puesta en valor de especies no tan novedosas en cuanto a lo comercial, como las crinum blancas o ciertas plantas antiguas o plantas de la “casa de la abuela” sumada a la degustación de té verde, chino o rojo, té en hebras que serán servidas en tazas que pueden tener fundas de tela hechas por artesanos locales.

Fuente: Elaboración propia

→ **Grupo N°2:**

Tabla 149. Respuestas guía de pautas del equipo 2

Creación de la estrategia de Comunicación y Promoción
1) Descubrí los sabores y el talento de General Rodríguez, conectate con la cultura de un pueblo a 40 minutos de CABA. 2) Instagram - Facebook 3) Obras sociales - empresas - clubes 4) Flash mobs: Baile - Degustaciones - Pintura en vivo

Fuente: Elaboración propia



→ Grupo N°3:

Tabla 150. Respuestas guía de pautas del equipo 3

Creación de la estrategia de Comunicación y Promoción
- Experiencia: Rodríguez te enamora Sin descripción

Fuente: Elaboración propia

- Contenido encuesta de satisfacción:

Encuesta de satisfacción: Talleres de “CoCreación de Experiencias Turísticas”

¡Gracias por participar en la jornada de capacitación!

Tu opinión es fundamental para mejorar la calidad de nuestras futuras capacitaciones y asegurar que se adecuen a sus necesidades y expectativas, por eso queremos invitarte a completar una breve encuesta.

¿Consideras que los contenidos fueron **relevantes y aplicables** a tu actividad o emprendimiento turístico?

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo

¿Cómo calificarías las jornadas en general?

- ☐ Muy satisfactoria
- ☐ Satisfactoria
- ☐ Regular
- ☐ Insatisfactoria

¿Cómo evaluarías la **claridad y calidad** de las presentaciones realizadas por las capacitadoras?

- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular



☐ Mala

¿El taller te motivó al trabajo colaborativo y al intercambio con los diferentes actores de la comunidad?

☐ Si

☐ No

¿Cómo evaluarías la **interacción** con los capacitadores y la posibilidad de realizar preguntas o comentarios?

☐ Excelente

☐ Muy buena

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

¿Consideras que esta capacitación contribuirá a mejorar la **calidad de los servicios turísticos** que ofrece su emprendimiento o institución?

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

¿El tiempo asignado a cada temática fue adecuado?

☐ Si

☐ No

☐ Poco

☐ Largo

Te invitamos a dejar tus sugerencias para futuras capacitaciones *[respuesta corta]*



3.6. Estudio de la demanda turística potencial

- Enlace a documento con gráficos consolidado:

Análisis de demanda - Gráficos consolidados

- Contenido de la encuesta de demanda potencial:

ENCUESTA DE DEMANDA POTENCIAL

¡Bienvenido/a a la encuesta de desarrollo turístico de General Rodríguez!

Tu opinión es fundamental para ayudarnos a crear experiencias únicas y auténticas que reflejen lo mejor de nuestra comunidad. Queremos conocer tus intereses, expectativas y sugerencias para mejorar la oferta turística y hacer de General Rodríguez un destino más atractivo para visitantes como vos.

¿Cómo nos ayudarás?

Con esta encuesta, buscamos identificar qué te gusta al viajar, el tipo de actividades que prefieres, y cuánto conocés de nuestro destino. Tus respuestas nos permitirán fortalecer nuestra oferta para brindarte una experiencia inolvidable.

¡Gracias por sumarte a este proyecto para el desarrollo de nuestra comunidad a través del turismo!

1. ¿En qué provincia residís? (opción simple)

(listado de provincias)

2. ¿En qué partido residís? (campo texto) (Se puede agregar en el forms para responder solo si son de Buenos Aires)

3. ¿Cuál es tu edad? (opción simple)

- Entre 18 y 29 años
- Entre 30 y 39 años



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Turismo



CLUSTER GROUP



- Entre 40 y 54 años
- Entre 55 y 74 años
- 75 años o más

4. ¿Cuál es tu ocupación? (opción múltiple)

- Estudio
- Trabajo en relación de dependencia
- Trabaja de manera independiente
- Empresario/a
- Jubilado/pensionado
- Ama/o de casa
- Estoy inactivo

5. Cuándo planificas tu viaje ¿dónde buscas Información? (opción múltiple)

- Google
- Redes sociales
- TripAdvisor
- Agencias de viajes

6. ¿Cuáles dirías que son los atributos que caracterizan a General Rodríguez? (opción múltiple)

- El entorno natural
- La tranquilidad
- La gastronomía
- Aventura / adrenalina
- La oferta cultural
- El polo
- Las festividades típicas
- Las actividades rurales/productivas

7. Marcá qué tan de acuerdo / desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones: (siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo)

General Rodríguez es un destino para visitar...



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA CIUDAD DE
BUENOS AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Turismo



CLUSTER GROUP



	1	2	3	4	5	No sé
...en familia						
...con mi pareja						
...con amigos/as						
...solo/a						
...con grupo de turismo						

8. Marcá qué tan de acuerdo / desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones: (siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo)

General Rodríguez es ideal para...

	1	2	3	4	5	No sé
...disfrutar de buena gastronomía						
...disfrutar actividades nocturnas						
...participar de las festividades típicas locales						
...realizar actividades al aire libre						
...visitar museos y espacios culturales						
...realizar actividades en establecimientos rurales						
...practicar actividades deportivas						
...viajes de negocios						



9. En base a tu experiencia, marcá tu nivel de satisfacción con los siguientes servicios de General Rodríguez. (siendo 1=totalmente insatisfecho y 5=totalmente satisfecho)

	1	2	3	4	5	No sé
Gastronomía						
Alojamiento						
Actividades turístico/ recreativas						
Oferta cultural						
Espacios públicos						
Accesos y caminos						

10. Próximamente se estará inaugurando la Reserva Natural con más de 700 hectáreas, ¿qué actividades te gustaría realizar? Puedes indicar más de una opción

- Paseos en bicicleta
- Senderismo
- Avistaje de aves
- Observación de estrellas / Astroturismo
- Talleres didácticos para infancias
- Visitas guiadas a cargo de intérpretes naturalistas
- Otros: (campo libre)

11. ¿Cuáles de los siguientes servicios te parecen fundamentales para mejorar la experiencia de los visitantes en General



Rodríguez?

	1	2	3	4	5	No sé
Puntos de orientación turística						
Aplicaciones con información turística						
Señalética de circuitos y atractivos						
Oferta de actividades turístico - recreativas						
Transporte local y facilidad de acceso						
Conexión a Internet gratuita						

Otros: (campo libre)

- Bases y condiciones del sorteo:

BASES Y CONDICIONES DEL SORTEO

Bases y Condiciones del Sorteo en Redes Sociales: Encuesta de Demanda Potencial Turística de General Rodríguez

1. ORGANIZADOR

El sorteo es organizado por el **Municipio de General Rodríguez** (en adelante, "el Organizador").

2. PARTICIPACIÓN Y VIGENCIA

El sorteo es válido exclusivamente para personas que completen la Encuesta de Demanda Potencial Turística de General Rodríguez entre las fechas



05/11/2024 y 25/11/2024. Participación habilitada únicamente para residentes en Argentina y personas mayores de 18 años.

3. REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN

Para participar en el sorteo, se deben cumplir las siguientes condiciones:

- Completar la encuesta dentro del período de vigencia.
- Seguir las cuentas oficiales de @municipalidadgr y @maurosgarcía, ambas plataformas donde se publica el sorteo.
- No podrán participar empleados del Organizador.

4. PREMIOS

El premio consiste en 2 (dos) entradas para una función a elección en el Teatro Botti sito en Intendente Garrahan 347, General Rodríguez. El premio es intransferible, no canjeable por dinero en efectivo y no admite cambios por otros productos o servicios.

El premio podrá canjearse para las funciones a desarrollarse hasta el 31 de diciembre de 2024. Está sujeto a la disponibilidad de entradas para la función requerida.

5. SELECCIÓN DEL GANADOR

- Todos los participantes que hayan completado la encuesta dentro del plazo establecido y cumplan con los requisitos serán incluidos en el sorteo.
- El sorteo se realizará el 25/11/2024 mediante un sistema aleatorio y bajo supervisión del Organizador. Habrá un total de 5 (cinco) ganadores.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Turismo



CLUSTER GROUP



- El nombre de los/as ganadores/as se publicará en la cuenta oficial de @municipalidadgr y se le notificará al ganador vía correo electrónico y contacto telefónico.

6. NOTIFICACIÓN Y ENTREGA DEL PREMIO

- El Organizador se comunicará con los/as ganadores/as a través de correo electrónico y contacto telefónico.
- Los/as ganadores/as deberán responder al Organizador en un plazo de 7 días hábiles a partir de la notificación, para coordinar la entrega del premio.
- En caso de no responder dentro del plazo indicado, el Organizador podrá realizar un nuevo sorteo para seleccionar un nuevo ganador.
- La entrega del premio se realizará personalmente en la oficina de la Secretaría de Educación, Deportes, Culturas y Juventudes ubicada en el 5to Piso de la Municipalidad de General Rodríguez, sita en la calle 2 de Abril 756, de lunes a viernes en el horario de 8 a 14hs. Para consultas puede contactarse al: 0237 484-3414/3415 Int. 135.

7. MODIFICACIONES Y SUSPENSIÓN

El Organizador se reserva el derecho de modificar las presentes bases y condiciones, así como de prorrogar, suspender o cancelar el sorteo en caso de presentarse circunstancias de fuerza mayor.

8. ACEPTACIÓN DE LAS BASES Y CONDICIONES

La participación en el sorteo implica la total aceptación de estas Bases y Condiciones.

9. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Los datos personales recopilados serán utilizados exclusivamente para el desarrollo del sorteo y no serán compartidos con terceros.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



- Cartel autoportante:



Figura 72. Cartel autoportante - Encuesta de demanda
Fuente: Elaboración propia



ANEXO - TAREA 5

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5.1. Definición de los lineamientos del plan

El turismo en la agenda 2030

El turismo en General Rodríguez no solo es un sector económico, sino una herramienta para alcanzar metas globales en la Agenda 2030, mejorando la calidad de vida de su población y posicionando al destino como un modelo de desarrollo sostenible.

Se presenta a continuación la relación del turismo con cada Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), una adaptación del documento de la Organización Mundial del Turismo “El turismo en la Agenda 2030”:

OBJETIVO 1: FIN DE LA POBREZA



Siendo uno de los sectores económicos con mayores dimensiones del mundo, y uno de los que registra un crecimiento más veloz, el turismo se encuentra en una posición que le permite fomentar el crecimiento económico y el desarrollo en todos los niveles así como aportar ingresos mediante la creación de empleo. El desarrollo del turismo sostenible, y su incidencia en las comunidades, puede vincularse con los objetivos internacionales de reducción de la



pobreza, con los relacionados con la promoción de los emprendimientos y los pequeños negocios, y con el empoderamiento de los grupos que encuentran menores posibilidades de inserción al mercado laboral, en particular las mujeres y los jóvenes.

OBJETIVO 2: HAMBRE CERO



El turismo puede estimular la productividad agrícola al promover la producción agroecológica, el uso y la venta de productos locales en los destinos turísticos y su plena integración en la cadena de valor del sector. Además, el agroturismo, un segmento en crecimiento, puede complementar las actividades agrícolas tradicionales. El crecimiento de los ingresos en las comunidades locales puede conducir a una agricultura más resiliente y a la vez aportar valor a la experiencia turística.

OBJETIVO 3: SALUD Y BIENESTAR



La contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo también puede tener un efecto colateral en la salud y el bienestar. La entrada de ingresos económicos y los impuestos procedentes del turismo pueden reinvertirse en atención y servicios de salud.

OBJETIVO 4: EDUCACIÓN DE CALIDAD



Para que el turismo prospere hace falta una fuerza de trabajo debidamente formada y competente. El sector puede aportar incentivos para invertir en educación y en formación profesional y ayudar a la movilidad laboral. En particular, los medios dedicados a la educación deberían beneficiar a los jóvenes, las mujeres, las personas mayores y las personas con discapacidad, ya que el turismo tiene la capacidad de promover la inclusividad, los valores de una cultura de



tolerancia y de paz así como la interactividad de la ciudadanía a escala global.

OBJETIVO 5: IGUALDAD DE GÉNERO



El turismo puede empoderar a las mujeres de múltiples formas, especialmente mediante la provisión de puestos de trabajo y oportunidades de generación de ingresos en empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, relacionadas con el turismo. Siendo uno de los sectores con un mayor porcentaje de mujeres empleadas y emprendedoras, el turismo puede servir para liberar el potencial de las mujeres brindando herramientas para participar plenamente en todos los ámbitos de la sociedad.

OBJETIVO 6: AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO



El turismo puede desempeñar un papel crucial para lograr el acceso al agua y la seguridad, así como la higiene y el saneamiento para todos. El uso eficiente del agua en el sector turístico, unido a medidas de seguridad apropiadas, gestión de aguas residuales, control de la contaminación y eficiencia tecnológica, pueden ser clave para salvaguardar uno de los recursos naturales más preciados y relevantes para la vida.

OBJETIVO 7: ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE



Siendo un sector que requiere una aportación energética sustancial, el turismo puede acelerar el cambio hacia las energías renovables e incrementar su cuota en la matriz energética mundial. Por consiguiente, al promover unas inversiones sólidas y a largo plazo en fuentes de energía sostenibles, el turismo puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático e implementar soluciones energéticas nuevas e innovadoras.



OBJETIVO 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



El turismo es una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial y es actualmente responsable de la creación de 1 de cada 11 puestos de trabajo. Dando acceso a oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, la sociedad, y en particular los jóvenes y las mujeres, puede beneficiarse de la mejora de las capacidades y del desarrollo profesional. Se debe buscar de esta forma, promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

OBJETIVO 9: INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



El desarrollo del turismo necesita infraestructuras públicas y de origen privado de calidad, así como un entorno innovador. El sector puede también incentivar a los gobiernos para que renueven sus infraestructuras y modernicen sus industrias, haciéndolas más sostenibles, más eficientes en términos de empleo de recursos y más limpias, ya que todo ello puede ser una forma de atraer a los turistas y a otras fuentes de inversión. Todo ello debería facilitar además una industrialización más sostenible, algo necesario para el crecimiento económico, el desarrollo y la innovación.

OBJETIVO 10: REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



El turismo puede ser una poderosa herramienta de progreso comunitario y reducción de la desigualdad si involucra en su desarrollo a la población local y a todos los agentes clave. El sector puede contribuir a la renovación urbana y al desarrollo rural, y a reducir los desequilibrios regionales, brindando a las comunidades la oportunidad de prosperar en su lugar de origen.



OBJETIVO 11: CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



Una ciudad que no está acondicionada para sus ciudadanos no lo está para los turistas. El turismo sostenible tiene la capacidad de mejorar las infraestructuras urbanas y la accesibilidad universal, de promover la regeneración de áreas en decadencia y de preservar el patrimonio cultural y natural, activos de los que depende el turismo. Una mayor inversión en infraestructura que contemple la perspectiva ambiental (transportes más eficientes, menor contaminación del aire, conservación de los sitios del patrimonio y espacios abiertos, etc.) debería dar como resultado ciudades más inteligentes y eficientes, de las que podrían beneficiarse no sólo sus habitantes, sino también los turistas.

OBJETIVO 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE



Un sector turístico que adopta prácticas de consumo y producción sostenibles puede tener un papel significativo en la transición hacia la sostenibilidad. Es imprescindible elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

OBJETIVO 13: ACCIÓN POR EL CLIMA



El turismo contribuye al cambio climático y a la vez se ve afectado por el mismo. Por ello, redunda en el propio interés del sector que éste tenga un papel protagónico en la lucha contra los efectos del calentamiento global. Reduciendo el consumo de energía y utilizando fuentes renovables, especialmente en el sector del transporte y el alojamiento, el turismo puede ayudar a abordar uno de los retos más desafiantes de nuestra época.



OBJETIVO 14: VIDA SUBMARINA



El desarrollo del turismo debe formar parte de una administración integrada de las zonas costeras que permita garantizar la conservación y preservación de ecosistemas acuáticos frágiles al mismo tiempo que debe servir de vehículo para promover una economía basada en el aprovechamiento de estos recursos de manera responsable.

OBJETIVO 15: VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES



Disfrutar de paisajes imponentes, una biodiversidad abundante y atractivos clasificados como patrimonio natural es una de las principales razones por las que los turistas visitan un destino. El turismo sostenible puede desempeñar un papel importante, no sólo en la conservación y la preservación de la biodiversidad, sino también en el respeto de los ecosistemas terrestres, debido a sus esfuerzos por reducir los residuos y el consumo, la conservación de la flora y la fauna autóctonas, y las actividades de sensibilización que se pueden realizar en los distintos sitios de interés.

OBJETIVO 16: PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



Ya que el turismo está hecho de miles de millones de encuentros entre personas de contextos culturales diversos, el sector puede fomentar la tolerancia y el entendimiento multicultural e interreligioso, asentando así los cimientos de sociedades más pacíficas. El turismo sostenible, que beneficia e involucra a las comunidades locales, puede también constituir un medio de vida, reforzar la identidad cultural y fomentar actividades empresariales, ayudando así a evitar la violencia y a consolidar la paz en sociedades que han vivido conflictos recientes.



OBJETIVO 17: ALIANZA PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



Debido a su naturaleza intersectorial, el turismo tiene la capacidad de reforzar las asociaciones público-privadas e involucrar a múltiples agentes interesados -internacionales, nacionales, regionales y locales- para trabajar conjuntamente con el fin de alcanzar los ODS y otros objetivos comunes. Efectivamente, la cooperación y las asociaciones público-privadas son un fundamento necesario y esencial para el desarrollo del turismo que debe tener una visión responsable y sostenible.

5.2. Definición de la estrategia de productos y mercados turísticos

Ficha modelo matriz producto-mercado

Tabla 151. Ficha modelo análisis producto-mercado

GR [Nombre]		
Producto Madre	[Nombre]	
Nivel de desarrollo	Emergente // Potencial // en Desarrollo // Consolidado	
Conceptos Estratégicos	Principales	Amplificadores
	GR Natural GR Activa GR Cultural GR Eventos GR Deportiva	GR Escapadas, GR Gastronomía, GR Producción y artesanías, GR Diverso e inclusivo, GR Bienestar, GR Deportivo, GR Tango, GR Circular y Regenerativo, GR Nocturno.
Atractores Principales/ prestadores		
Subproductos /experiencias que integra		



Mercados meta	Parejas	Amigos	Familia	Solo	Nicho
	✓	✓	✓	✓	Corporativo Ecoturistas Nómades digitales
Preferencias por rango etario	Niños	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 54 años	Más de 55 años
	✓	✓	✓	✓	✓
Perfil del producto según proyección y procedencia	Regional CABA y GBA		Nacional		Internacional
	✓		✓		✓
Experiencias complementarias					
Estrategias diferenciadoras					

Fuente: Elaboración propia

5.5. Realización de Jornada Participativa para la Validación del Plan

- Listado de asistentes:

Tabla 152. Listado de participantes

N°	Apellido y nombre	Establecimiento/emprendimiento/institución que representa
1	Fabian Occhiuto	EMEX
2	Flavia Ayelen Inga	Barras de Access
3	Jesica Pou	Angelicalmente
4	María del Pilar Alvarez	Granja educativa El Terraplén
5	Marina	Arte, cultura y comunicación
6	Mauricio Parada	PGB DRONES
7	Mauro Casañas	Estudiante de Tecnicatura en Turismo
8	Mayra Fernández	Municipio
9	Nestor Alfonso	Nómadas Explora



10	Rodolfo del Prado	Ambientalista

Fuente: Elaboración propia

Enlace a información ampliada de los participantes: [+ Listado de participantes](#)

- Resultados de la guía de pautas:

[+ Respuestas de participantes](#)



ANEXO - TAREA 6

FORMULACIÓN DEL PLAN OPERACIONAL

6. FORMULACIÓN DEL PLAN OPERACIONAL

Proyecto: 1.1.2 Plataforma de Participación Social



Figura 73. Plataforma de presupuesto participativo - Vicente López
Fuente: <https://presupuestoparticipativo.vicentelopez.gov.ar/acerca-de>



Proyecto: 4.1.1 Reserva natural



Figura 74. Bicis como transporte público en San Fernando
Fuente: Google



Figura 75. Zona de recarga de agua caliente y recarga de celular con energía solar
Fuente: Elaboración propia



Figura 76. Bancos y mesas de material reciclado para zonas turísticas
Fuente: Google



ANEXO - TAREA 7

EDICIÓN DEL DOCUMENTO FINAL Y OTROS ENTREGABLES

7. EDICIÓN DEL DOCUMENTO FINAL Y OTROS ENTREGABLES

- Guión video de presentación del Plan:

General Rodríguez es un destino de la Provincia de Buenos Aires donde la naturaleza, la cultura y la producción se combinan para ofrecer experiencias auténticas. Sus paisajes, su patrimonio histórico y su tradición deportiva, invita a los visitantes a descubrir su esencia distintiva.

Hoy damos un paso hacia el futuro con el **Plan Estratégico de Turismo Sustentable "Me Gusta"**, una iniciativa del gobierno municipal liderado por Mauro García, con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones, a través del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, la asistencia técnica del equipo de profesionales que integran CEDETUR y la participación de la comunidad local.

Este plan tiene un objetivo claro: generar empleo, fortalecer la economía local y mejorar la calidad de vida de su gente. Para lograrlo, propone un enfoque integral que se organiza en **4 ejes estratégicos** y **2 líneas transversales**, con 17 programas y más de 55 proyectos transformadores diseñados para implementar de manera articulada un modelo de desarrollo sostenible.

Los 4 ejes del Plan "Me Gusta" son

1. Gestión Integral del Destino:

Pone el foco en coordinar esfuerzos entre el sector público, privado y la comunidad para fortalecer la infraestructura, servicios y posicionamiento turístico.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



Me gusta
General Rodríguez
Destino del Futuro



CLUSTER GROUP



2. Sostenibilidad Socioeconómica:

Busca impulsar el empleo y el emprendedurismo, asegurando que los beneficios del turismo lleguen a toda la comunidad.

3. Sostenibilidad Cultural:

Incluye programas para la puesta en valor de las tradiciones, el patrimonio y la cultura como pilares de la experiencia turística.

4. Sostenibilidad Ambiental:

Se orienta al cuidado y la regeneración de los recursos naturales con prácticas responsables y sostenibles.

Además, el plan apuesta por la **innovación tecnológica** y el turismo **accesible y responsable**, asegurando que General Rodríguez sea un destino para todos.

El **Plan "Me Gusta"** es más que un proyecto: es una oportunidad para transformar General Rodríguez en un referente turístico de la Provincia de Buenos Aires.

El momento para hacer historia comienza **HOY**.



ANEXO - TAREA 8

EVENTO DE PRESENTACIÓN DEL PLAN

8. EVENTO DE PRESENTACIÓN DEL PLAN

- Listado de asistentes:

Tabla 153. Listado de participantes

N°	Apellido y nombre	Establecimiento/emprendimiento/institución que representa
1	Aguirre Fabio Andres	Las Rutas del Polo
2	Alasi Analia	Municipalidad de General Rodríguez
3	Alegre Cristina	Somos productoras
4	Alfaro Gabriel	Vecino
5	Alfonso Néstor Oscar	Nómades ecoturismo
6	Alvarenga Gabriela Isabel	Vecina
7	Aronowicz Santiago	Vecino
8	Avalos Vilma Marina	ArteAC
9	Castillo Gabriela	Vecina
10	Coronel Soledad	Alma casera
11	Drago Ezequiel	Vecino
12	Durañona Juana	Vecina
13	Escudero Fanny	Vecina



14	Fernandez Mayra	Municipio de Gral Rodriguez
15	García Paula	Dirección de Economía Popular
16	Guitar Manuela	Vecina
17	Ferro Mónica Elisabet	Herboristeria "Doña Lila "
18	Ishihara Claudia Viviana	Cascabelito Milonga
19	Inga Ayelén	Aye inga
20	Jérez Silvia Noemí	Crystal.Marroquinería Artesanal
21	Keegan Julián	Vecino
22	Lanata Guillermo	San Alejo
23	Larralde Luciano	Vecino
24	Lavarello Stella	Reyno d sommiers
25	López María Griselda	Asociación Civil Abuela Naturaleza
26	Magnin Melina	Vecina
27	Malarino Priscila	Vecina
28	Martino Mercedes	Vecina
29	Muñoz Eduardo	Vecino
30	Navarro Ramiro	Vecino
31	Occhiuto Fabian Edgardo	Emex Eventos Deportivos
32	Paredes Eliana	Vecina
33	Piccoli Gimena	Vecina
34	Polverini Roxana	Vecina
35	Ríos Ruth	Vecina
36	Román Marta	Vecina
37	Santillán Mirna	Municipio de General Rodríguez
38	Scanga Claudia	Cámara Empresarial de General Rodríguez



39	Seidel Patricio	Museo Hangar Zero
40	Silva Eduardo	Vecino
41	Silveira Yolanda	Vecina
42	Tamagni Germán	Municipio de General Rodríguez
43	Tarohara Lorena	Vecina
44	Torres Gastón	Vecino
45	Udz Adriana	Vecina
46	Victoriano Agustina	Vecina
47	Villoldo Noelia	Vecina
48	Zangara Gastón	Vecino

Fuente: Elaboración propia

Enlace a información ampliada de los participantes: [Listado de participantes](#)

Listado de personas que reciben certificado: [Participantes talleres](#)

- Glosa del evento:

GLOSA EVENTO DE CIERRE

Presentación Plan “Me Gusta”, un diseño estratégico para el turismo sustentable en General Rodríguez

LOCUTOR.

LES DAMOS LA BIENVENIDA AL EVENTO DE PRESENTACIÓN DEL PLAN “ME GUSTA”, UN DISEÑO ESTRATÉGICO PARA EL TURISMO SUSTENTABLE EN GENERAL RODRÍGUEZ.

ESTA ES UNA INICIATIVA IMPULSADA POR LA MUNICIPALIDAD DE GENERAL RODRÍGUEZ, CON EL ACOMPAÑAMIENTO TÉCNICO DEL EQUIPO CONSULTOR Y EL FINANCIAMIENTO DEL CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES A TRAVÉS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.

SE ENCUENTRAN EN ESTA SALA, EL SR. INTENDENTE MUNICIPAL MAURO GARCÍA Y SU EQUIPO DE GOBIERNO, REPRESENTANTES DEL HONORABLE CONCEJO



DELIBERANTE E INSTITUCIONES LOCALES, PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS, EMPRENDEDORES Y OTROS ACTORES CLAVE PARA EL DESARROLLO DE GENERAL RODRÍGUEZ A TRAVÉS DEL TURISMO.

QUEREMOS AGRADECER ESPECIALMENTE A LA CÁMARA EMPRESARIA DE GENERAL RODRÍGUEZ POR LA APERTURA DE ESTA SALA PARA REALIZAR ESTE EVENTO, SU ATENCIÓN Y EXCELENTE PREDISPOSICIÓN EN TODO MOMENTO.

HOY ES UN GRAN DÍA DONDE COMPARTIREMOS LOS RESULTADOS DEL DISEÑO DEL PLAN “ME GUSTA” DE TURISMO SUSTENTABLE CON TODA LA COMUNIDAD.

UN GRAN MOMENTO PARA PONER EN VALOR AL TURISMO COMO UNA ACTIVIDAD DINAMIZADORA, QUE IMPULSA Y FORTALECE LA PRODUCCIÓN Y LA ARTESANÍA LOCAL, A LA VEZ QUE PROMUEVE EL ARTE, LAS EXPRESIONES CULTURALES, EL DEPORTE Y LA EDUCACIÓN COMO PILARES FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA COMUNIDAD.

UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL A Jeremy Esteban y Andrea Maciel DE LA CASA DE LAS CULTURAS QUE NOS HAN DELEITADO UNA HERMOSA IMPROVISACIÓN DE TANGO, EN LAS TIERRAS DE CADÍCAMO.

Si HACEN PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES A LO LARGO DEL EVENTO NO OLVIDEN UTILIZAR EL **#MEGUSTAPLANTURISMO** Y NO OLVIDEN ARROBAR A **@MUNICIPALIDADGR**, **@MAUROSARCIA**.

LES CONTAMOS TAMBIÉN QUE TODAS LAS FOTOGRAFÍAS QUE SE REGISTREN HOY ESTARÁN DISPONIBLES A TRAVÉS DE UN ENLACE QUE RECIBIRÁN AL FINALIZAR EL EVENTO.

A CONTINUACIÓN COMPARTIREMOS UN VIDEO QUE RESUME LOS PRINCIPALES HITOS DE ESTE PROYECTO

[VIDEO PRESENTACIÓN RESULTADOS]

LOCUTOR.

SEGUIDAMENTE PARA DAR APERTURA OFICIAL DE ESTE ENCUENTRO INVITAMOS AL ESCENARIO A PABLO FERNÁNDEZ - CLAUDIA GUERRA



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Turismo del Partido



CLUSTER GROUP



LOCUTOR.

INVITAMOS AL ESCENARIO A INTENDENTE MUNICIPAL MAURO GARCÍA QUIEN COMPARTIRÁ UNAS PALABRAS DE BIENVENIDA.

[PALABRAS INTENDENTE MUNICIPAL MAURO GARCIA]

LOCUTOR. MUCHAS GRACIAS SR. INTENDENTE.

A CONTINUACIÓN COMPARTIREMOS UNA PONENCIA A CARGO DEL LIC. SERGIO “KEKO” CASTRO, DIRECTOR DEL EQUIPO CONSULTOR DE CEDETUR QUIEN COMPARTIRÁ ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE VALORES Y TENDENCIAS ACTUALES PARA LA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL TURISMO.

[PALABRAS KEKO CASTRO]

LOCUTOR. LLEGA EL MOMENTO DE RECONOCER A LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD QUE PARTICIPARON EN LOS TALLERES Y CAPACITACIONES, POR SU COMPROMISO PARA BRINDAR SUS APORTES PARA EL DISEÑO DEL PLAN Y DESARROLLAR NUEVAS HABILIDADES PARA SU CRECIMIENTO Y EL DE LA COMUNIDAD.

LOCUTOR. INVITAMOS A LAS AUTORIDADES A SUBIR AL ESCENARIO PARA REALIZAR LA ENTREGA DE CERTIFICADOS.

EN EL MARCO DE ESTE PROYECTO SE REALIZARON DISTINTOS TALLERES Y CAPACITACIONES DONDE PARTICIPARON MÁS DE 70 VECINOS Y VECINAS.

LOS TEMAS ABORDADOS FUERON:

- JORNADA PARTICIPATIVA DE FORMULACIÓN DEL PLAN
- TALLER DE COCREACIÓN DE EXPERIENCIAS. DISEÑO ASOCIATIVO.
- TALLER DE COCREACIÓN DE EXPERIENCIAS. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y VENTA.
- JORNADA PARTICIPATIVA DE VALIDACIÓN DEL PLAN

[FOTO GRUPAL CON CERTIFICADOS]

LOCUTOR. COMO CIERRE DE ESTE EVENTO LOS PRESENTES REALIZARÁ LA ENTREGA AL INTENDENTE MAURO GARCÍA DEL ACTA DE COMPROMISO CON EL TURISMO SUSTENTABLE FIRMADA POR TODOS LOS ASISTENTES.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



GOBIERNO DE
BUENOS
AIRES



Me gusta
General Rodríguez
Escuela del Turismo



CLUSTER GROUP



[FOTO FINAL]

LOCUTOR. POR ÚLTIMO EN PANTALLA COMPARTIMOS UN CÓDIGO QR PARA DESCARGAR UN RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN ME GUSTA DE TURISMO SUSTENTABLE. TAMBIÉN RECIBIRÁN ESTE MATERIAL A TRAVÉS DE UN ENLACE EN LOS PRÓXIMOS DÍAS.

AGRADECEMOS A TODOS POR SU PARTICIPACIÓN.

- Esqueleto del evento:

BLOQUE 1. RECEPCIÓN	Acreditaciones. <i>Espacio para fotos.</i> Armado de un espacio común con photo opportunity de fondo y objetos alusivos a cada producto para “lookearse” para la foto con carteles de mano con frases.
BLOQUE 2. APERTURA	Acordes de milonga o tango de Cadícamo, ingresan bailarines en escena. Bienvenida locutor/a. En pantalla placa con logo del Plan. <i>Glosa introductoria al evento y el Plan. Menciona autoridades presentes. Indica que las fotos de la recepción estarán disponibles para su descarga en un enlace que recibirán luego del evento. Indica redes para @ y # si toman fotos y postean durante el evento. Invita a ver video resumen del proceso de diseño del plan.</i> Video resumen del proceso de diseño Palabras de bienvenida Director /Secretaria / Intendente.
BLOQUE 3. PONENCIA. <i>Estrategias para un turismo sostenible</i>	Glosa locutor/a. <i>Invita a Keko Castro a compartir palabras.</i> Palabras <i>(Importancia del proceso participativo. Definiciones estratégicas del Plan. Modelo de sostenibilidad aplicado a destinos turísticos. Aspectos destacados del Plan)</i>



BLOQUE 4. ENTREGA DE CERTIFICADOS	Glosa locutor/a. <i>Introduce jornadas participativas y talleres de capacitación brindados. Invita al intendente y autoridades a hacer entrega de certificados.</i> <i>Explica dinámica de firma de acta simbólica de compromiso con el turismo sostenible e invita a otros a su firma.</i>
BLOQUE 5. VISIÓN Y COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD	Glosa locutor/a. <i>Indica que todos permanezcan en el escenario.</i> Sergio Castro toma la palabra y muestra la visión compartida. Glosa locutor/a. <i>Invita a los presentes a entregar al Intendente el acta simbólica de compromiso con la sostenibilidad firmada por todos los asistentes.</i>

- Lámina “Compromiso con el turismo sostenible”



Figura 77. Lámina “Compromiso con el turismo sostenible”

Fuente: Elaboración propia



- Modelo de certificados:



Figura 78. Certificado participación en Validación del Plan
Fuente: Elaboración propia



Figura 79. Certificado taller Co creación de Experiencias Turísticas
Fuente: Elaboración propia



Figura 80. Certificado de participación Formulación del Plan
Fuente: Elaboración propia



Figura 81. Certificado taller Co creación de Experiencias Turísticas
Fuente: Elaboración propia



BIBLIOGRAFÍA

Abruzzinii, Mariana (2014) *“Lógicas y modelos de apropiación espacial de las actividades productivas y sus incidencias territoriales en los municipios bonaerenses de la zona oeste de la Provincia de Buenos Aires (Moreno, General Rodríguez, Luján, Mercedes y Marcos Paz)”*. Universidad Nacional de Moreno, Buenos Aires, Argentina.

<http://repositorio.unm.edu.ar:8080/jspui/bitstream/123456789/65/3/PICYDT-CAyT-01-2012%20informe%20completo.pdf>

Bérèterbide Jacqueline (2004) Tesis Magister: *“La implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas de los productores hortícolas periurbanos de General Rodríguez, en relación con el uso de agroquímicos.”* Capítulo IV. pp 41-51. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Universidad Nacional de Luján, Buenos Aires, Argentina.

<http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2023bereterbidejacqueline.pdf>

Camou, C. (2008). *Las nuevas modalidades de alojamiento*. Secretaría de Turismo de la Nación Argentina. Disponible en:

<https://www.yumpu.com/es/document/view/14392712/las-nuevas-modalidades-de-alojamiento-pdf-plan-federal->

Cisneros Vanina Celeste (2013). Tesis de grado: *“Problemática ambiental, situación de conflicto , normativa y gestión local en un municipio de la Cuenca del Río Luján: El caso del partido de General Rodríguez”*. Universidad Nacional de Luján, Buenos Aires, Argentina. Disponible en:

<https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/472/PROBLEMATICA%20AMBIENTAL%2C%20SITUACION%20DE%20CONFLICTO%2C%20NORMATIVA%20Y%20GESTION%20LOCAL%20E.pdf?sequence=10&isAllowed=y>

Dirección Provincial de Estadística. (2024). *Anuario Estadístico 2024 de la Provincia de Buenos Aires*.

<https://anuario2024.estadistica.ec.gba.gov.ar/>

Flores Ruiz, D. (2021). *“Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva.”* Revista de Turismo, 10(2), 123-145. Disponible en:

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/230931/178851>



Grupo de Estudios Rurales UNLu becarios de CONICET (2021) *“La producción familiar de alimentos sanos en los partidos de General Rodríguez, Luján y Mercedes (PBA).”* Miniat Anuario de la División Geografía 16. Disponible en:

<https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/1786/maraschio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat-tur). (2022). *Manual sobre gobernanza para gestores de destinos turísticos.*

https://invattur.es/uploads/entorno_37/ficheros/626912c5de7172041832651.pdf

Malaspina, N. (2022). *Política y gestión institucional del turismo argentino: logros, desafíos y propuestas* [Tesis de maestría, Universidad de Zaragoza]. Repositorio de la Universidad de Zaragoza.

<https://zaguan.unizar.es/record/117924/files/TESIS-2022-139.pdf>

Mikery Gutiérrez, M., & Pérez Vázquez, E. (2022). *“Evaluación de potencialidad turística como herramienta de planificación estratégica en pequeños destinos”*. Caso de General Acha, La Pampa. Revista Universitaria de Geografía, 31(2), 47-76.

Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires. (2021). *Plan de Turismo Rural y Periurbano de la Provincia de Buenos Aires.* <https://www.gba.gob.ar/produccion>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2023). Manual de eventos sostenibles. Argentina.gob.ar.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023-09-12_manual_eventos_sostenibles_minturdep.pdf

Moreno García, T. (2014). *Análisis de satisfacción de la Gran Trail Aneto-Posets, un recorrido infinito* (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Zaragoza, Facultad de Empresa y Gestión Pública de Huesca.

<https://core.ac.uk/download/pdf/289977446.pdf>

Russo, N. E. (2015). *Colaboración público-privada en el ámbito del turismo: capacidades institucionales en Partenariados Público-Privados Institucionalizados de Gestión Turística Local: un estudio de casos argentinos* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio de la Universidad de San Andrés.

<https://repositorio.udes.edu.ar/handle/10908/11068>



Tapella, J. (2011). *El mapeo de actores clave*. Disponible en:

<https://planificacionsocialunsj.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>

NORMATIVA MUNICIPAL

Ordenanza N° 5280. [Honorable Concejo Deliberante de General Rodríguez]. Creación del Cuerpo de Guardaparques. Año 2023.

Ordenanza N° 1902. [Honorable Concejo Deliberante de General Rodríguez]. Declaratoria Reserva Forestal Paisajista Carlos Thays. Año 1991.

Ordenanza N° 3967. [Honorable Concejo Deliberante de General Rodríguez]. Declaratoria Casa de la Cultura como “Patrimonio Histórico y Cultural de General Rodríguez”. Año 2014.

Ordenanza N°4841. [Honorable Concejo Deliberante de General Rodríguez]. Prohibición de bolsas plásticas en comercios. Año 2020.

Ordenanza N° 3087. [Honorable Concejo Deliberante del Municipio de Tornquist]. Turismo Activo. Año 2018

Ordenanza N° 4088. [Honorable Concejo Deliberante del Municipio de San Antonio de Areco]. Turismo Alternativo. Año 2016

NORMATIVA PROVINCIAL

Ley de Turismo de la Provincia de Buenos Aires N° 14209 de 2011. [Honorable Legislatura de la Provincia de Buenos Aires]. 14 de enero de 2011.

Ley Provincial N° 12.704 / Decreto N° 1533 de 2001.[Honorable Legislatura de la Provincia de Buenos Aires]. Régimen de las áreas declaradas “paisaje protegido” y “espacio verde”. 28 de junio de 2001.

Ley Provincial N° 13.531 de 2006. [Honorable Legislatura de la Provincia de Buenos Aires]. Reglamentación de campamentos turísticos o camping. 26 de septiembre de



2006.

Decreto Provincial N° 6927 de 1987. [Gobernación de la Provincia de Buenos Aires]. Interés turístico provincial. 30 de diciembre de 1988.

Decreto Provincial N° 1.627 de 2003. [Gobernación de la Provincia de Buenos Aires]. Guías de turismo. 22 de octubre de 2003.

Resolución Provincial N° 23 de 2014. [Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires]. Creación Registro de Prestadores Turísticos y dentro de él, el Registro de Hotelería y Afines, así como la aprobación del reglamento de Clasificación y Categorización de los Alojamientos Turísticos de la provincia de Buenos Aires. 21 de marzo de 2014.

Resolución Provincial N° 356 de 2024. [Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires]. Clasificación y categorización de los alojamientos turísticos de la Provincia de Buenos Aires. Año 2024.

NORMATIVA NACIONAL

Ley Nacional de Turismo N° 25.997 de 2004. [Honorable Congreso De La Nación Argentina]. 16 de diciembre de 2004.

SITIOS WEB

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (s.f.). *Arriba Emprendedores*.
https://gba.gob.ar/produccion/programas/arriba_emprendedores

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (s.f.). *Escuela Productiva Bonaerense*.
https://www.gba.gob.ar/produccion/escuela_productiva_bonaerense

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (s.f.). *Programa de Reactivación del Turismo Bonaerense*. <https://buenosaires.tur.ar/reactivacion>

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (s.f.). *Recreo*.
<https://recreo.gba.gob.ar/cityhall/56>

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (s.f.). *Turismo*.
https://www.gba.gob.ar/produccion/areas_de_trabajo/turismo



Hosteltur. (2023, 28 de enero). *Madrid crea un órgano para que el sector participe en la política turística.*

https://www.hosteltur.com/156565_madrid-crea-un-organo-para-que-el-sector-participe-en-la-politica-turistica.html

Hosteltur. (2023, 29 de enero). *Nuevos modelos de gobernanza para el turismo urbano.*

https://www.hosteltur.com/156579_nuevos-modelos-de-gobernanza-para-el-turismo-urbano.html

Info Cielo (2024) *Degustaciones, Talleres de Cocina y Feria Gastronómica: Llega el Festival del Pueblo y la empanada Rodriguense*

<https://infocielo.com/sociedad/degustaciones-talleres-cocina-y-feria-gastronomica-llega-el-festival-del-pueblo-y-la-empanada-rodriguense-n784581>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). República Argentina.

<https://www.indec.gob.ar/>

Ladran Sancho Medio digital (Abril, 2024) *General Rodríguez avanza con la eliminación de las bolsas plásticas en comercios locales.*

https://ladransanchoweb.com.ar/general-rodriguez-avanza-con-la-eliminacion-de-las-bolsas-plasticas-en-comercios-locales/#google_vignette

LP! Noticias General Rodríguez (Noviembre, 2024) *Lucha de los vecinos defensores del monte del hospital llegó a la televisión nacional.*

<https://www.lapostanoticias.com.ar/2024-11-18/la-lucha-de-los-vecinos-defensores-del-monte-del-hospital-llego-a-la-television-nacional/>

LP! Noticias General Rodríguez (Junio 2023). *Inauguraron las reformas de tres CAPS en General Rodríguez.*

<https://www.lapostanoticias.com.ar/2023-06-16/inauguraron-las-reformas-de-tres-caps-de-general-rodriguez-cuales-son-y-que-se-hizo-en-cada-uno/>

LP! Noticias General Rodríguez (Mayo, 2023) *La ministra Daniela Vilar, reveló que inversiones llegan este año a General Rodríguez, para el cuidado del medioambiente.*



<https://www.lapostanoticias.com.ar/2023-05-11/la-ministra-daniela-vilar-revelo-que-inversiones-llegan-este-ano-a-general-Rodríguez-para-el-cuidado-del-medio-ambiente/>

LP! Noticias General Rodríguez (Mayo, 2023) *Comenzaron a funcionar los puntos limpios de aceite vegetal: donde acercarse a reciclar.* LP, Noticias

<https://www.lapostanoticias.com.ar/2023-05-31/comenzaron-a-funcionar-los-puntos-limpios-de-aceite-vegetal-donde-acercarse-a-reciclar/>

VDP Noticias (Febrero, 2022) *Los puntos Verdes del distrito como impulso a la economía circular.*

<https://www.vdpnoticias.com.ar/los-puntos-verdes-del-distrito-como-impulso-para-la-economia-circular/>

LP! Noticias General Rodríguez (Diciembre, 2021) *“Reciclando ideas”, cumple 200 programas concientizando sobre el cuidado del medio ambiente.*

<https://www.lapostanoticias.com.ar/2021-12-13/reciclando-ideas-cumple-200-programas-concientizando-sobre-el-cuidado-del-medioambiente/>

LP! Noticias General Rodríguez (Junio, 2021) *General Rodríguez declaro de interés municipal un proyecto de educación ambiental*

<https://www.lapostanoticias.com.ar/2021-06-19/general-Rodríguez-declaro-de-interes-municipal-el-proyecto-de-educacion-ambiental-del-reconquista-80928/>

Medio digital Aeroespacio. (Marzo, 2024) *Se celebró la 42 convención anual de vuelo de General Rodríguez*

<https://aeroespacio.com.ar/index.php/2024/03/14/se-celebro-la-42o-convencion-en-vuelo-de-general-rodriguez/>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.f.). *Desarrollo de productos turísticos.*

<https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Polo en General Rodríguez: tradición y deporte en las pampas. (s.f.). Agroempresario.

<https://agroempresario.com/publicacion/81087/polo-en-general-Rodríguez-tradicion-y-deporte-en-las-pampas/?cat=10003781>

Una nueva Irlanda: La choza. Irlandeses entre General Rodríguez, Las Heras y Luján.(s.f.).



<https://es.scribd.com/doc/89127663/Una-Nueva-Irlanda-La-Choza-Irlandeses-entre-General-Rodríguez-Las-Heras-y-Lujan>

Unión Industrial de General Rodríguez. (s.f.). *Financiamiento para asociados*.

<https://uiger.org.ar/financiamiento-para-asociados-uiger/>